

نظريات الإعلام والاتصال

الدكتور كمال الحاج

تدقيق:
الدكتورة بارعة شقير
الدكتور محمد العمر
الدكتورة أمل دكاك



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

نظريات الإعلام والاتصال

الدكتور كمال الحاج

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

هذا الكتاب منشور تحت رخصة المشاع المبدع – النسب للمؤلف – حظر الاشتقاق (CC– BY– ND 4.0)

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar

يحق للمستخدم بموجب هذه الرخصة نسخ هذا الكتاب ومشاركته وإعادة نشره أو توزيعه بأية صيغة وبأية وسيلة للنشر ولأية غاية تجارية أو غير تجارية، وذلك شريطة عدم التعديل على الكتاب وعدم الاشتقاق منه وعلى أن ينسب للمؤلف الأصلي على الشكل الآتي حصراً:

كمال الحاج ،الاجازة في الاعلام والاتصال،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020

متوفر للتحميل من موسوعة الجامعة https://pedia.svuonline.org/

Media and Communication Theory

Kamal Alhaj

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

Published under the license:

Creative Commons Attributions- NoDerivatives 4.0

International (CC-BY-ND 4.0)

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode

Available for download at: https://pedia.svuonline.org/



الفهرس

- الإتصال والإعلام , المفهوم, الأهمية, الأنواع ,العناصر.......1
  - الإتصال والإعلام , المفهوم, الأهمية, الأنواع ,العناصر.......2
    - أهمية الاتصال للفرد و المجتمع.......2
    - مفهوم الاتصال.......2
    - تعريفات الاتصال ومحدداته.......3
    - مراحل تطور الاتصال الإنساني.......4
    - أنواع الاتصالات.......6
  - عناصر العملية الاتصالية,الخصائص والسمات, حدود العلاقة والتأثير.......9
    - المرسل.......10
    - الرسالة.......12
    - الوسيلة أو القناة.......13
    - المتلقي أو المستقبل.......14
    - رجع الصدى.......16
    - التأثير.......16
    - التشويش.......17
  - وظائف وسائل الاتصال الجماهيري.......18
  - الخلاصة.......19
  - التمارين.......20
- النماذج الاتصالية.......22
  - نماذج الاتصال.......23
    - مفهوم النموذج.......23
    - وظائف النموذج.......23
    - أبرز نماذج الاتصال.......25
    - النماذج التفاعلية ثنائية الاتصال.......27
    - النماذج التصويرية.......27
  - الخلاصة.......34
  - التمارين.......35
- القائم بالاتصال.......37
  - القائم بالاتصال في وسائل الاعلام.......38
    - خصائص القائم بالاتصال وتقديره لذاته.......39
    - انتماءات القائم بالاتصال للجماعات والتنظيمات.......41
    - ضغوط العمل المهنية والإدارية وعلاقاته مع رؤسائه وزملائه.......42
    - علاقته بمصادر المعلومات والبيانات.......43
    - توقعاته الخاصة حول خصائص جمهوره ورغباته واحتياجاته.......45
    - دور القائم بالاتصال كحارس بوابة.......46
  - الخلاصة.......48
  - التمارين.......49
- الرسالة الإعلامية.......51
  - الرسالة الاعلامية البناءة وأساليب الإقناع في عملية الإتصال.......52
    - شروط نجاح الرسالة الإعلامية.......52
    - الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية.......53
    - بناء وتنظيم الرسالة الاقناعية.......56
  - الخلاصة.......59
  - التمارين.......60
- الوسيلة الإعلامية الخصائص والتأثير.......62
  - الوسيلة الاعلامية, الخصائص,المزايا.......63
    - الكتاب.......63
    - الصحيفة.......64
    - المجلة.......65
    - المسرح.......65

الفهرس

- السينما........ 66
- الإذاعة الصوتية(الراديو)........ 66
- الإذاعة المرئية(التلفزيون)........ 67
- الإنترنت........ 68
- الخلاصة........ 70
- التمارين........ 71
- المتلقي, الخصائص, حدود التأثير والتفاعل في العملية الاتصالية,نظريات التأثير المباشر........ 73
- خصائص الجمهور المتلقي........ 75
- تقسيمات الجمهور المتلقي........ 75
- المداخل الأساسية في دراسة الجمهور بالمتلقي........ 77
- الفئات الرئيسية للسلوك الاتصالي للجمهور المتلقي........ 80
- تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي........ 81
- النظريات السلوكية والتأثير المباشر لوسائل الإعلام على المتلقي........ 82
- نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام........ 85
- الخلاصة........ 86
- التمارين........ 87
- نظريات التأثير الانتقائي........ 89
- مدخل الفروق الفردية........ 90
- مدخل الفئات الاجتماعية........ 92
- مدخل العلاقات الاجتماعية........ 92
- نظرية الاستخدامات والاشباعات........ 93
- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات........ 93
- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات........ 94
- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات........ 96
- خصائص الدوافع........ 99
- أنواع الدوافع........ 100
- العلاقة بين الحاجات والدوافع........ 101
- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات........ 103
- مناقشة الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات........ 104
- الاتجاهات الجديدة في بحوث الاستخدامات والاشباعات........ 105
- نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين........ 105
- مقاييس وأساليب لتحديد قادة الرأي........ 106
- نظرية انتشار المبتكرات........ 107
- مراحل عملية تبني المستحدث........ 108
- ملاحظات وانتقادات حول مراحل عملية تبني المبتكرات........ 109
- خصائص الأفكار المستحدثة........ 110
- اتجاهات جديدة في نظرية نشر المبتكرات........ 111
- الخلاصة........ 113
- التمارين........ 114
- نظريات التأثير القوي........ 116
- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي........ 117
- نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس........ 119
- دوامة الصمت........ 120
- مفهوم الرأي العام في نظرية دوامة الصمت........ 121
- الفروض الأساسية لنظرية دوامة الصمت........ 121
- الفروض الفرعية لنظرية دوامة الصمت........ 122
- العوامل التي تدفع الناسس لإعلان وجهات نظرهم........ 122
- خصائص قوة وسائل الإعلام في نظرية دوامة الصمت........ 123
- الانتقادات الموجهة لنظرية دوامة الصمت........ 124
- الخلاصة........ 126

الفهرس

- التمارين 127
- نظريات التأثير المعتدل 129
  - نظرية الغرس الثقافي 131
    - أهم المفاهيم في عملية الغرس 132
    - فروض نظرية الغرس 132
    - محددات وملاحظات خاصة بنظرية الغرس 134
    - الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس 135
    - قضايا مثارة حول بحوث الغرس الثقافي 136
  - نظرية ترتيب الأولويات 138
    - المفاهيم الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات 138
    - نموذج ماكويل ويندال لنظرية ترتيب الأولويات 140
    - العوامل المؤثرة في وضع (الأجندة) الأولويات والاهتمامات 141
    - الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة ترتيب الأولويات(الاهتمامات) 144
  - نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال 145
    - افتراضات نظرية الاعتماد 146
    - تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال 146
    - الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد 148
    - مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 149
  - الخلاصة 150
  - التمارين 151
- نظريات المعرفة من وسائل الإعلام 153
  - نظرية فجوة المعرفة 154
  - نظرية التماس المعلومات 156
  - نظرية التهيئة المعرفية 157
  - نظرية تمثيل المعلومات 159
  - نظرية الأطر الإعلامية 162
  - التمارين 166
- النظريات المفسرة للعنف 168
  - نظرية تأثير وسائل الاعلام على العنف 169
    - دور وسائل الاعلام في نشر العنف 169
  - الخلاصة 174
  - التمارين 175
- النظريات الفكرية السياسية في الإعلام الجماهيري 176
  - نظرية السلطة 179
  - النظرية الليبرالية 180
  - النظرية السوفييتية(الشيوعية) 182
  - نظرية المسؤولية الاجتماعية 182
  - النظرية التنموية 184
  - نظرية المشاركة الديموقراطية 184
  - نظرية التبعية الاعلامية 185
  - تطبيقات عملية على نظريةالاعتماد على وسائل الاعلام 187
  - نموذج يستفيد من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 188
  - الخلاصة 198
  - التمارين 199
- المراجع 201

الوحدة التعليمية الأولى

الاتصال والإعلام، المفهوم، الأهمية، الأنواع العناصر

الأهداف التعليمية:

بعد الانتهاء من الوحدة التعليمية الأولى ينبغي أن يكون كل طالب قادراً على أن:

1- يعّرف الاتصال والإعلام من حيث المفهوم، والأهمية.

2- يعرّف محددات الاتصال وتصنيفاته.

3- يعدد مراحل تطور الاتصال الإنساني.

4- يعدد تقسيمات الاتصال حسب:

أ- المشاركين بالاتصال.

ب-نمط الاتصال.

ت-جهة الاتصال.

5- يحدد عناصر العملية الاتصالية

أ- يعدد صفات المرسل.

ب-يحدد أبرز مهارات المحادثة والكتابة والاتصال.

ت-يحدد مكونات وعناصر الرسالة الاتصالية.

6- يحدد وظائف وسائل الاتصال الجماهيري

العناصر:

1- الاتصال.

2- عناصر عملية الاتصال.

3-

وظائف وسائل الاتصال.

الاتصال والإعلام، المفهوم، الأهمية، الأنواع العناصر.

أهمية الاتصال للفرد والمجتمع

يعيش العالم الذي نعيش فيه على الاتصال، فكل إنسان يمارس نشاطاً اتصالياً في المنزل، والشارع، والعمل، والمدرسة، والجامعة...إلخ.

ويطلق على عصرنا الحالي كثيراً من المسميات منها "عصر الاتصال".

يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية عن طريق الاتصال، فالاتصال قديم قدم الإنسان.

مفهوم الاتصال:



يعود أصل كلمة Communication في اللغات الأوربية إلى جذر الكلمة اللاتيني Communis، والتي تعني "الشيء المشترك"، أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة Communicare فمعناه "يذيع" أو "يشيع"، ومن هذا الفعل اشتق نعت Communique بالفرنسية ليشير إلى معنى "بلاغ رسمي" أو "توضيح حكومي".

تعريفات الاتصال ومحدداته:

إن تعدد تعريفات الاتصال بتعدد العلوم الإنسانية يدل على ثراء المعنى وأهميته، ولا يشير إلى تناقض أو خلاف.

وقد تعددت تعريفات الاتصال، ويمكن تصنيفها تبعاً لمعايير أبرزها:

أولاً: تعريفات اهتمت بالاشتقاق اللغوي للكلمة اللاتينية Communicare بمعنى يشيع أو يصبح الشيء شائعاً، وبالتالي يتحقق الاتصال عندما تتوافر مشاركة عدد من الأفراد في أمر ما. وتتصف هذه التعريفات أنها قصرت الاتصال على اتجاه واحد من الفرد إلى فرد آخر أو آخرين (اتصال خطي).

ثانياً: تعريفات اهتمت بالعلاقة الدائرية في الاتصال بدلاً من العلاقة الخطية ذات الاتجاه الواحد، ويعود الفضل في تطوير المفهوم إلى إسهامات علم النفس، وعلم الاجتماع.

وقد قدم باحثون إعلاميون تعريفات للاتصال مركزين على مفهوم الاتصال باعتباره نشاطاً إنسانياً ومنهم:

- يعرِّف كارل هوفلاند C. Hovland وآخرون الاتصال أنه: (العملية التي يقوم الفرد من خلالها بإرسال مثير لفظي عادة لكي يعدِّل من سلوك الآخرين).
- يعرِّف بيرلو Berlo الاتصال بأنه السلوك الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، ويركز هذا التعريف على ضرورة الاستجابة سواء كانت مقصودة، أو غير مقصودة، ويتلقاها المرسل أو القائم بالاتصال في شكل تغذية راجعة مرتدة Feed Back أو (رجع صدى).

وقدم آخرون تعريفات للاتصال مركزين على مفهوم الاتصال كعملية:

- تعرّفه جيهان رشتى بأنه العملية التي يتفاعل متلقي ومرسل الرسالة –كائنات حية، أو بشراً أو آلات– في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل الأفكار والمعلومات كمنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على أساس المشاركة في المعلومات، والصور الذهنية، والآراء.
- يعرّفه محمد عبد الحميد أنه العملية الاجتماعية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

- يعرّفه صالح أبو أصبع أنه العملية التي يقوم بها الشخص في ظرف ما، بنقل رسالة ما، تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما، عن طريق الرموز، بغض النظر عما قد يعترضها من رموز.

مراحل تطور الاتصال الإنساني:



مرّ الاتصال الإنساني بعدة مراحل:

1- مرحلة الإشارات

وهي المرحلة البدائية البسيطة التي كان يستخدم فيها أصوات وإشارات محدودة لا تتعدى حركات الجسد والعلامات.

2- مرحلة التخاطب باستخدام اللغة:

أتاحت اللغة للأفراد قدرة أكبر على التواصل فاللغة مخزون تراكمي هائل للمعاني والكلمات والتعبيرات.

3- مرحلة الكتابة:

ساعدت الكتابة على قفزة حقيقية في الاتصال، وتم التحول من الكتابة التصويرية إلى الكتابة التي تعبر عن الكلام المنطوق.

4- مرحلة الطباعة:

أتاحت هذه المرحلة الفرصة لتعميم نمط اتصالي جديد عبر نشر مئات وآلاف النسخ من الصحف والمطبوعات.

5- مرحلة الإعلام:

تجسدت هذه المرحلة بظهور السينما 1895، ثم الإذاعة 1923، والتلفزيون.

6- مرحلة الاتصالات الحديثة:

وتمت هذه المرحلة بظهور عصر الشبكات الإلكترونية واستخدام الحاسوب في مجال الإعلام.

أنواع الاتصالات:

يمكن تقسيم الاتصال عبر التصنيفات التالية:

أولاً – التقسيم حسب المشاركين بالاتصال:

أ – الاتصال الذاتي:

وهو الاتصال الذي يجري بين الفرد ونفسه بهدف تنظيم فهمه وإدراكه لنفسه ولما يحيط به من أشخاص أو أشياء أو أحداث أو مفاهيم.

ب– الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال المباشر بين الأفراد، وهو اتصال يتصف بالمواجهة بين شخصين فقط، ويمتاز بأنه مباشر، لا انتقائي، يتلقى رجع الصدى بشكل فوري، يتيح الفرصة لتعديل الرسالة بناء على مجريات العملية الاتصالية، كما يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار.

ج– الاتصال الجمعي:

ويتماثل مع الاتصال الشخصي بين فردين، إلا أن عدد الأفراد الذين يجرون العملية الاتصالية أكثر من اثنين، مثل الخطب التي يلقيها مرشح انتخابي في حشد جماهيري، أو خطيب أو واعظ ديني أمام مجموعة من الأفراد، أو محاضرة في مركز ثقافي.

د– الاتصال الجماهيري:

وهو عملية اتصال تقوم بها جهات، أو أفراد بهدف الوصول إلى عدد كبير من الأفراد، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) مثل الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، السينما، المسرح.

ويمتاز الاتصال الجماهيري باعتماده على تكنولوجيا حديثة، كما أنه عملية منظمة مدروسة يشترك فيها فريق عمل، ويتيح الاتصال الجماهيري الوصول إلى آلاف وملايين الأفراد في الوقت نفسه، إلا أنه لا يتيح فرصة فورية لتعديل الرسالة الاتصالية.

ثانياً: التقسيم حسب نمط الاتصال:



أ – **الاتصال اللفظي:** باستخدام اللغة منطوقة أو مكتوبة بالمذكرات والتقارير والمؤتمرات والندوات.

ب – **الاتصال غير اللفظي:** باستخدام لغة الإشارة و الحركة.

ثالثاً: التقسيم حسب درجة الرسمية:



أ – **الاتصال الرسمي:** وهو الاتصال الذي يتم بين إدارات مختلفة في مؤسسة بالطرق الرسمية تعميمات، خطابات، مذكرات.

ب–**الاتصال غير الرسمي:** وهو الاتصال الذي يجري بين الأفراد العاملين في إحدى المؤسسات خارج نطاق الاتصال الرسمي.

رابعاً: التقسيم حسب جهة الاتصال:

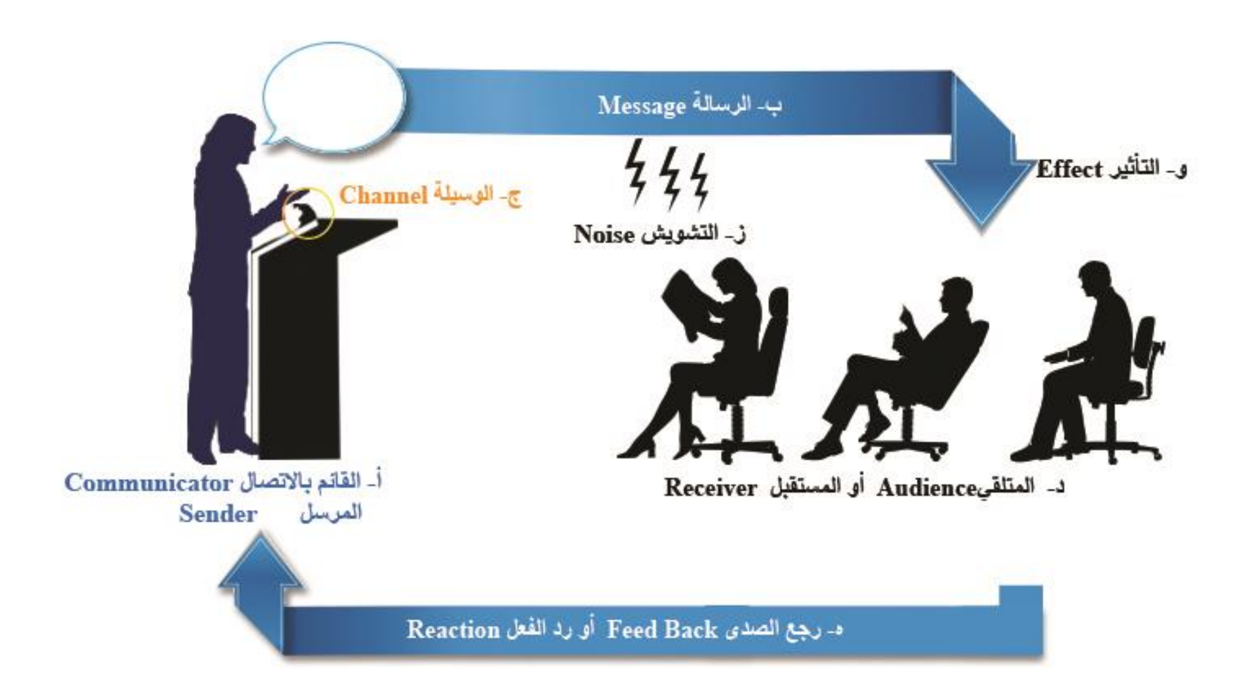
أ – **اتصال أفقي:** وهو الذي يحصل بين فردين أو أكثر على المستوى نفسه وظيفياً ومهنياً. مثلاً الاتصال بين العاملين في مؤسسة ما.

ب– **اتصال نازل:** وهو الاتصال الذي من أعلى التنظيم في مؤسسة أو شركة إلى المرؤوسين، لنقل الأوامر والتعميمات، والمنشورات، وغالباً ما يتصف هذا الاتصال بأنه لا يحمل تغذية عكسية أو رجع صدى.

ج – **اتصال صاعد:** وهو الاتصال الصادر من المرؤوسين إلى رؤسائهم في العمل، ويتطلب هذا النوع من الاتصال تشجيعاً من المدراء للمرؤوسين في المؤسسة وبالعكس.

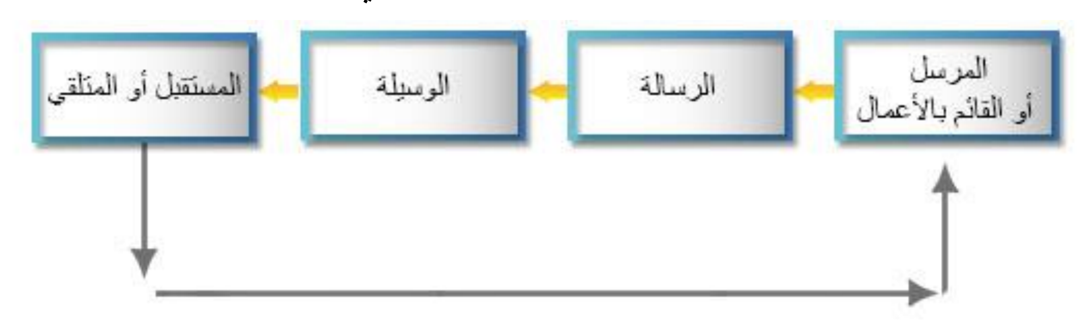
د – **اتصال صاعد نازل:** وهو اتصال في اتجاهين من المدراء والرؤساء إلى المرؤوسين في المؤسسة وبالعكس.

عناصر العملية الاتصالية، الخصائص والسمات، حدود العلاقة والتأثير



تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات.

وعندما قدم لازويل تعريفه لعملية الاتصال تحدث عن العناصر الخمسة التي يجب توفرها في أي عملية اتصال سواء كانت بين الأفراد أو بين فرد وآخرين في مجال من مجالات الاتصال التي يتفاعل خلالها الأفراد لتحقيق أهداف معينة، وتتلخص العناصر الخمسة في من؟ Who?، ماذا يقول؟ Say what?، بأي وسيلة؟ In which channel? ، لمن؟ To whom? ، وبأي تأثير؟ With what effect?.



التغذية العكسية أو المرتدة (رجع الصدى)

نموذج مبسط لدورة الاتصال

أولاً: المرسل: Sender أو القائم بالاتصال Communicator وهو المقصود بالسؤال من؟ Who، وهو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة، أو الرأي، أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها.

وقد يكون المرسل مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات فيسمى المصدر أيضاً Source، وقد لا يكون مصدرها.

ويقدم بعض الباحثين عدة نصائح للمرسل القائم بالاتصال ليحقق نجاحاً في العملية الاتصالية:

أ – أن يختار اللحظة مناسبة ليعد رسالته الاتصالية، حيث يكون متحمساً لعمله ومتحفزاً لمعالجة إبداعية لما يقدمه.

ب –أن تكون ألفاظه سلسلة سهلة رشيقة.

ج –أن تكون المعاني قريبة معروفة من المتلقي مهما كان مستواه الثقافي أو المعرفي.

د – أن يستخدم لغة تناسب الموضوع والمتلقي.



صفات المرسل:

أ – أن يكون واثقاً من نفسه عند إعداد وإرسال الرسالة الإعلامية.

ب–أن يكون متخصصاً، وأن يمتلك المهارة، والتدريب اللازمين.

ج–الصدق والأمانة والخبرة فيما يحرر أو يكتب.

د – المهارة اللغوية نطقاً وفهماً وكتابة.

هـ – القدرة على استمالة الجمهور بعيداً عن الملل والتكرار.

و – القدرة على عرض الحجج والإقناع والتحليل.

ز – التمكن من استخدام وسيلة الاتصال.

ويحدد سامي ختاتنة وأحمد أبو سعد مهارات الاتصال الفعال للمرسل بما يلي:

أولاً: أبرز مهارات الكتابة

- أن تكون المادة المكتوبة محددة العنوان والموضوع والهدف.
- أن يكون النص متوافقاً مع العنوان.
- أن يراعي التسلسل المنطقي والمنهجي في فقرات الكتابة.
- أن تخلو المادة من الحشو.
- أن يتم تعريف المصطلحات في الهوامش أو في فهرس مستقل.

ثانياً: أبرز مهارات المحادثة

- أن لا يتحدث المرسل في أي موضوع لا يتمكن منه.
- أن يتم التركيز على جوهر الموضوع، وعدم الانسياق إلى موضوعات جانبية.
- القدرة على النقاش والإقناع.
- الوضوح في لفظ الكلمات، والتحدث بسرعة عادية لإتاحة الفرصة للاستماع.
- مراعاة نبرة الصوت لتلائم الأفكار المطروحة.
- احترام وجهات نظر الآخرين، حتى لو تعارضت مع رأي المرسل.
- التركيز على الأفكار الجديدة دون القديمة.

ثالثاً: أبرز مهارات الإنصات

- عدم مقاطعة المتحدث إلا للضرورة، أو لطرح سؤال يتعلق بمعلومة هامة جداً طرحها الضيف، لإتاحة الفرصة لمزيد من المعلومات أو الآراء.
- الحرص على إبداء الجدية –غير المتصنعة– في متابعة المتحدث.
- الاستماع بدقة واستيعاب الرسالة التي ينقلها الآخرون، والتفكير بطرح أسئلة استنباطية من أجوبة الآخرين.

رابعاً: مهارات أساسية للمرسل

- اللطف والهدوء في نقل الرسالة.
- تصميم الرسالة بما يتناسب مع المتلقين.

- التحقق من جدوى الاتصال من خلال تحديد هدف العملية الاتصالية، وتحديد أسلوب الطرح والمعالجة، والتمكن من المعلومات.
- الاهتمام بالمظهر الخارجي، الهندام والملابس.
- الاهتمام باللغة غير اللفظية مثل تعبيرات الجسد. فقد توصل إحدى الدراسات إلى أن تعبير الجسم تشكل 55% من المؤثرات على العملية الاتصالية، مقابل نبرة الصوت 38%، والكلمات 7%.

ثانياً: الرسالة Message.

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المرسل إلى المتلقي، وتتضمن المعاني، والأفكار والآراء التي تتفق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، ولاشك أن فاعلية الاتصال تتوقف على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها.



مكونات وعناصر الرسالة الاتصالية:

أ – الرموز غير اللفظية Non verbal:

وهي الرموز والإشارات والعلامات، كما أن الملابس والإكسسوارات تلعب دوراً في إيصال رسائل معينة للمتلقي.

ب–الرموز اللفظية Verbal:

وهي الكلام المقروء أو المكتوب أو المنطوق التي تعبر عن معلومات أو بيانات أو آراء أو عواطف أو مشاعر معينة.

ج–أسلوب طرح الرسالة:

تختلف الأساليب التي يطرح بها المرسل رسائله تبعاً للمتلقي أو طبيعة الموضوع، كما تختلف أساليب معالجة وطرح الرسائل فيما بين مرسل وآخر.

ثالثاً: الوسيلة أو القناة Channel:

وهي الأداة التي تستخدم لنقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي، وتختلف الوسيلة باختلاف نوع الاتصال، ففي الاتصال الشخصي يكون الاتصال مواجهي، أما في الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو الخطبة أو

العظة الدينية، أو المؤتمرات، تستخدم وسائط معينة، وفي حال الاتصال الجماهيري تكون الوسيلة هي الصحف، أو الراديو، أو التلفزيون، أو الانترنت.



شكل (1) يوضح أهم وسائل الاتصال

رابعاً: المتلقي Audience أو المستقبل Receiver

وهو الفرد الذي توجه له الرسالة الاتصالية ويستقبلها من خلال واحد أو أكثر من حواسه المختلفة (السمع، البصر، الشم، الذوق، اللمس)، ثم يقوم بتفسير الرموز، ويحاول فهم وإدراك معانيها.



وقد نظر علماء الاجتماع للجمهور المتلقي في العقود الأولى من القرن العشرين على أنه مجرد حشد منعزل Mass وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات التي تعتبر الجمهور طرفاً في تركيبها مثل المجتمع الجماهيري Mass Society الذي يجمع أنماط متعددة من الأصول والثقافات، وكذلك الإنتاج الجماهيري Mass production الذي يوزع على كل الأفراد المتباينين في سماتهم أو خصائصهم دون النظر إلى التفاعل والمشاركة فيما بينهم.

وانعكس ذلك على تعريف الاتصال الجماهيري Mass Communications الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر للجمهور على أنه مجرد حشد لا تجمعهم خصائص أو سمات مشتركة مما أدى للتعامل مع الجمهور على أنه ممزق ومبعثر.

ولكن هذه الرؤية لجمهور المتلقين لم تجد قبولاً بين علماء الاتصال في أواسط القرن العشرين، فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها، ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي. وبذلك فإن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تفسر في ضوء مفهوم جمهور المتلقين، النشط، الذي يبحث عما يريده، ويرفض ما لا يتوقعه، ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها.

تصنيفات جمهور وسائل الاتصال (المتلقين):

لاشك أن المتلقي يعتبر من أهم عناصر العملية الاتصالية إن لم يكن أهمها، فلا عملية اتصالية بدون متلقي، والاتصال يبدأ من معرفة المستقبل أو المتلقي الذي يتعامل معه المرسل القائم بالاتصال، أولاً معرفة خصوصيته السكانية الديموغرافية، ومن ثم خصوصيته الثقافية والمعرفة، واتجاهاته، ورغباته، وحاجاته، وانفعالاته.

يرى بعض الباحثين إمكانية تقسيم جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين:

أ – جمهور المتلقين العام The General Public Audience.:

وهو الذي نعنيه بمفهوم الحشد الذي يعرض نفسه لوسائل الإعلام تلقائياً وفردياً، وبطريقة شخصية، ورد الفعل عند عضو هذا الجمهور يكون مستقلاً، لاستقلال تعرضه واستجابته، ولعدم وجود اهتمامات مشتركة بين أفراده.

ب–جمهور المتلقين الخاص The Specialized Audience:

وهو النمط الذي يجمع بين أفراده بعض من الاهتمامات، أو الحاجات، أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما. وهناك ميل كبير لتصنيف الجمهور في إطار التخصص، حسب اهتماماته واتجاهاته واحتياجاته.

وهناك تصنيف آخر للجمهور المتلقي اقترحه ميلر:

أ – الجمهور الأمي Illiterates:

وهو الجمهور الذي يقرأ ويكتب ولكنه لا يميل إلى فعل ذلك وهو جمهور يميل إلى مشاهدة التلفزيون، والاستماع للراديو، ويرتاد السينما، ويكون ولاء هذا الجمهور ذاتياً لوسائل الإعلام، فيبحث عن الترفيه، ويكتفي بقراءة عناوين الصحف، وهذا النمط من المتلقين كسول، يبحث عن الإثارة لا يجهد نفسه بالتفكير، وليس لديه دوافع للمشاركة وإبداء الآراء.

ب–الجمهور النفعي، العملي Practical utilitarian..

وهو جمهور مشارك، يتعرض لوسائل الإعلام، يرغب في الارتفاع بمستواه، يهتم بالمعرفة التي تساعد على التميز والتقدم.

وهذا الجمهور يشبه الجمهور الأمي في أنه لا يميل إلى التفكير، ويظهر اهتمامه بالآراء والأفكار كمظهر فقط، لأنه يعتقد أن ذلك ينفعه في الأمد الطويل لأسباب نفعية بحتة.

ج–المفكرون Intellectuals.

وهو الجمهور المتلقي الأقل عدداً ونسبة، ويتكون ممن يهتمون بالآراء ووجهات النظر، والمفاهيم، والأحداث الفنية والجمالية، وهذا النوع من الجمهور ليس معارضاً للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس متحمساً لها، وهو ضد مفهوم الجمهور العام، يعتبر نفسه من الصفوة، نجده أقل اهتماماً بوسائل الإعلام، فالإعلام من وجهة نظره يستهدف السطحيين بسبب انخفاض مستواه، ويعطي للجماهير ما تريده بغض النظر عما تحتاجه.

خامساً: رجع الصدى Feed Back أو رد الفعل Reaction.

رجع الصدى هو إعادة إرسال الرسالة من المتلقي المستقبل إلى المرسل القائم بالإيصال، ورجع الصدى هو العنصر الهام الذي يحقق دائرية الاتصال، حيث يصبح المتلقي مرسلاً ولذلك يسميه البعض التغذية المرتدة وهناك نوعان من الاستجابة أو رد الفعل للرسالة:

- الاستجابة العلنية: التي يمكن ملاحظتها واكتشافها.
- الاستجابة المستترة: وهي استجابة خاصة يصعب ملاحظتها واكتشافها بسهولة.



سادساً: التأثير Effect.

يقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة Response المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع هدف الاتصال المتوقع.

ويجب التفريق بين التأثير ورجع الصدى، فالتأثير يتمثل في النتائج المترتبة على الاتصال، وهل أدى إلى تحقيق الهدف منه أم لا.

ويمكن حصر التأثيرات التي تحدثها الرسالة الاتصالية في ثلاثة مجالات:

أ- التأثير في معلومات ومعارف المتلقي.

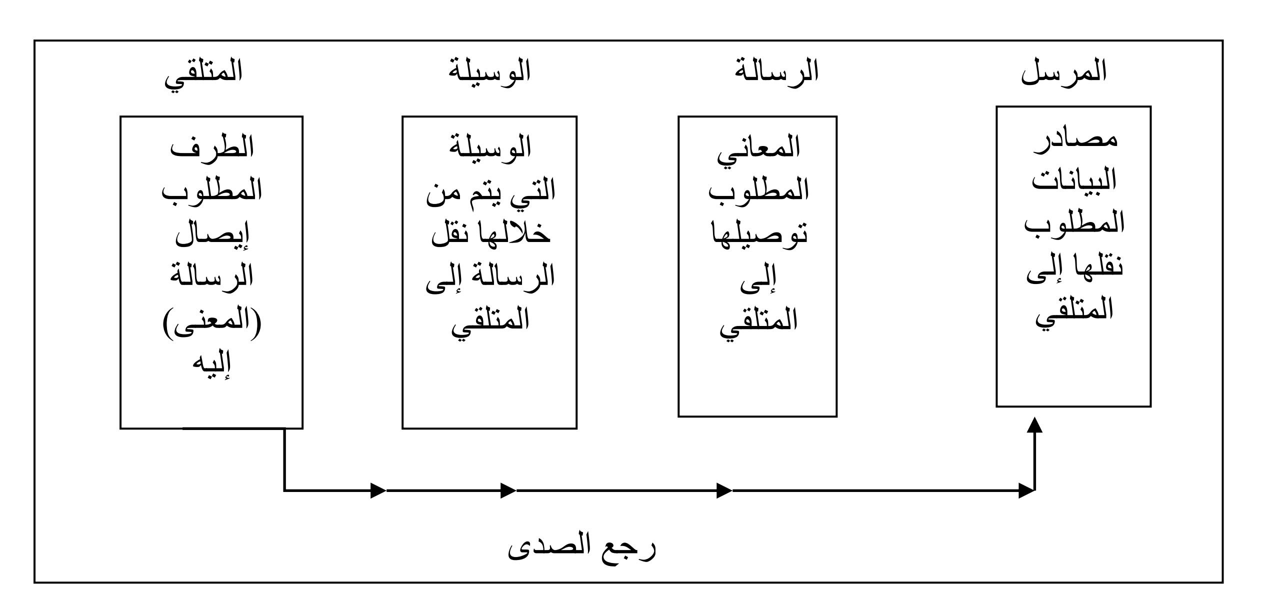
ب- التأثير في اتجاهات ومواقف المتلقي، أما تثبيتاً وتعزيزاً لها، أو تغييرها إلى الاتجاه الآخر.

ج-التأثير في السلوك.

ولا يشترط أن يحدث التأثير بشكل فوري بل قد يكون محصلة عملية معرفية ونفسية واجتماعية عديدة يختلف تأثيرها من فرد إلى آخر، أو من جماعة إلى أخرى، مما يؤدي لحدوث الأثر بدرجات متفاوتة بين الأفراد المتلقين.

سابعاً: التشويش Noise.

وهو عنصر يعد من معوقات العملية الاتصالية إن توفر، وهو يعني بشكل عام عدم وضوح الرسالة الاتصالية، وعدم القدرة على تفسيرها لأسباب قد تتعلق بالمرسل أو الرسالة أو المتلقي نفسه. عموماً يمكن اعتبار التشويش هو عدم إدراك المتلقي للرسالة بالمعنى نفسه الذي يعنيه ويقصده المرسل القائم بالاتصال.



شكل (2) يبين عناصر عملية الاتصال

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:

يمكن تحديد عدة وظائف لوسائل الاتصال من خلال ما طرحه الباحثون والمهتمون بعلم الاتصال:

أولاً: وظيفة الإخبار ومراقبة البيئة

وتتمثل بنقل الأخبار والمعلومات المحلية أو الإقليمية أو الدولية، مهما كان نوعها اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، لتزويد الفرد بمعلومات عما يجري حوله.

ثانياً: الإعلام والتعليم

يعد الإعلام والتعليم وظيفتان متكاملتان، فيما يقدم الإعلام للفرد المعلومات التي قد يستفيد منها في حياته مادياً أو فكرياً أو اجتماعياً، فإن التعليم يقدم للفرد نوعاً من المعلومات المنهجية التي تقدم للفرد معلومات تكسبه مهارات في إطار التعليم غير الرسمي.

ثالثاً: وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه

يلعب الاتصال دوراً في ترابط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ويربط الشعب بحكوماته، فمن خلال الاتصال يتم تكوين الرأي العام.

كما يلعب الاتصال دوراً في نقل تراث المجتمع من قيم وعادات وتقاليد ولغة وثقافة وسلوك.

رابعاً: وظيفة الوقاية

وهي وظيفة هامة لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار التي تواجه الأفراد والمجتمع، وبذلك يمكن أن تلعب وسائل الاتصال دوراً في محاربة الفساد والدفاع عن مصالح المواطنين.

خامساً: الترفيه:

وهي من أقدم الوظائف، التي لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى، وهي أساسية لتحقيق بعض الإشاعات النفسية والاجتماعية، ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات.

سادساً: الإعلان والترويج:

يعتبر الإعلان جهداً مدفوع الأجر لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير، بجانب استخدامه في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات بالاعتماد على الإستمالات المختلفة من عقلية وعاطفية.

سابعاً: تكوين الآراء والاتجاهات:

ترتبط هذه الوظيفة بالوظائف الأخرى مثل الإعلام والتعليم، والأخبار. وتكتسب هذه الوظيفة أهمية بالغة لوسائل الإعلام الحكومية أو الخاصة.

الخلاصة

يعيش العالم الذي نعيش فيه على الاتصال، والاتصال هو العملية التي يقوم بها شخص في ظرف ما، ينقل رسالة ما، تحمل المعلومات والآراء والاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق رموز وقد مر الاتصال الإنساني في مرحلة الإشارات إلى التخاطب باللغة، والكتابة والطباعة ومرحلة الإعلام ومرحلة الاتصالات الحديثة.

وقد تعددت تقسيماته تبعاً لعدة معايير التقسيم حسب المشاركين به (اتصال ذاتي، شخصي، جمعي، جماهيري)، وحسب نمط الاتصالي (لفظي، غير لفظي)، درجة الرسمية (رسمي، غير رسمي)، وحسب جهة الاتصال (أفقي، نازل، صاعد، نازل صاعد)، وتتكون العملية الاتصالية من عدة عناصر المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، رجع الصدى، التأثير، التشويش.

أما وظائف الاتصال فهي الإخبار، التعليم، نقل تراث المجتمع، الرقابة، الترفيه، الإعلان والترويج، تكوين الاتجاهات.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- اختر الإجابة الصحيحة، أول مراحل تطور الاتصال الإنساني مرحلة:

A. الإشارات.

B. التخاطب باللغة.

C. الكتابة.

D. الإعلام.

الإجابة الصحيحة A

2- ليس من تقسيمات الاتصال حسب المشاركين في الاتصال:

A. الذاتي.

B. الشخصي.

C. الجمعي.

D. الأفقي.

الإجابة الصحيحة D

3- الإشارات والعلامات مثل الملابس والإكسسوارات تعد:

A. رموزاً غير لفظية.

B. رموزاً لفظية.

C. رموزاً لفظية وغير لفظية.

D. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة A

4- اختر الإجابة الصحيحة، جمهور مشارك يتعرض لوسائل الإعلام يرغب في الارتفاع بمستواه ويهتم بالمعرفة هو:

A. الجمهور الأمي.
B. الجمهور النفعي.
C. المفكرون.
D. جمهور المتلقين العام.

الإجابة الصحيحة B

5- اختر الإجابة الصحيحة، من وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:

A. الإخبار ومراقبة البيئة.
B. الإعلام والتعليم.
C. نقل تراث المجتمع.
D. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

الوحدة التعليمية الثانية

النماذج الاتصالية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الثانية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يعّرف مفهوم النموذج.

2- يحدد وظائف النموذج.

3- يعدد أبرز نماذج الاتصال.

4- يشرح نماذج الاتصال الخطية: نموذج (أرسطو، لازويل، جربنر، برلو).

5- يشرح النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه: نموذج روس.

6- يشرح النماذج التصويرية: نموذج (شرام، أوسجود، شانون / ويفر، سمير حسين، فرج الكامل).

العناصر

1- مفهوم النموذج.

2- وظائف النموذج.

3- نماذج الاتصال.

- نموذج الاتصال الخطي: نموذج (أرسطو، لازويل، جربنر، برلو).
- نموذج الاتصال التفاعلي: نموذج روس.
- النماذج التصويرية: نموذج (شرام، أوسجود، شانون / ويفر، سمير حسين، فرج الكامل)

نماذج الاتصال

مفهوم النموذج: Concept of Model:

النموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، فالنماذج تعتبر أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة، ويمدنا النموذج بإطار يشمل داخلية ما يمكن أن نعتبره مشكلة، كذلك يبين لنا الفجوات في معرفتنا عن الظاهرة.

ويطرح سيفرين معايير النموذج لتحديد صلاحيته:

- مدى إمكانية تعميم النموذج، من خلال كفاءة البيانات التي يتيحها.
- مدى فائدة النموذج، وإمكانية المساعدة على التفسير والتوجيه واكتشاف علاقات أو حقائق جديدة.
- مدى أهمية النموذج، وإمكانية المساعدة على التنبؤ.
- مدى دقة المقاييس التي يمكن تطويرها من خلال النموذج.
- مدى واقعية النموذج.
- مدى دقة النموذج واقتصاده في الوسائل التي يستخدمها.

وظائف النموذج Functions of model:

يمكن حصر وظائف أغلب النماذج في خمس:

1- تنظيم المعلومات والبيانات:

يساعد النموذج في تنظيم البيانات والمعلومات وربطها، وإظهار التشابه والصلات بينها، وربط تأثير تلك المتغيرات ببعضها البعض، واستنتاج طبيعة التفاعل بينها، مما يساعد على فهم الظاهرة.

2- التنبؤ والتوقع:

بعد فهم الظاهرة يمكن الاستفادة من النتائج لفهم نتائج أخرى بالتطبيق على مواقف وظواهر أخرى مشابهة.

3 –التوجيه:

يمكن أن يلعب النموذج دوراً موجهاً من خلال ما يقدمه من تنبؤات، والتي يمكن أن تقود إلى طرق وحقائق جديدة غير معروفة من قبل.

4 – التحكم والضبط:

بعد قيام الإنسان بتطوير المعرفة سيعمل على السيطرة على الظاهرة والتحكم بها، من خلال معالجة الظروف التي تحيط بها.

5 –تطوير الأبحاث العلمية:

يساعد النموذج على تبسيط وفهم الظاهرة، ويوضح للباحث المتغيرات التي يمكن تجاهلها والمتغيرات التي ينبغي ملاحظتها ودراستها، مما يساعد على اعتماد الباحث خطوات علمية منظمة في بحثه.

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال اعتماداً على أسس حسب:

أولاً: مستويات الاتصال Level of communication.

1– الاتصال الذاتي Self communication.

2– الاتصال بين فردين.

3– الاتصال الجمعي Groop communication.

4– الاتصال الجماهيري Mass communication.

ثانياً: على أساس الهدف Purpose of communication.

1– نماذج بنائية Structural models.

2– نماذج وظيفية Function models.

ثالثاً: حسب اتجاه النموذج:

- النماذج الخطية أحادية الاتجاه Linear models.
- النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه Interaction models.

بينما يرى بعض العلماء أن النماذج تنقسم إلى أربعة أنواع:

أ- نماذج لفظية Verbal models.

ب-نماذج رياضية Mathematical models,

ج- نماذج لفظية مصورة Illustrative verbal models.

د- نماذج تفسيرية Interpretation models.

أبرز نماذج الاتصال:

النماذج الخطية أحادية الاتجاه:

1- نموذج أرسطو:

يرى أرسطو أن البلاغة (الاتصال) هي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة. فتحدث عن الخطيب (المرسل) والخطية (الرسالة)، والمستمع (المتلقي).

2- نموذج هارولد لازويل: 1977 Harold Lasswel.

يقترح لازويل خمسة أسئلة للتعبير عن العملية الاتصالية، وهي:

من؟ Who?

ماذا يقول؟ Says what?

بأي قناة؟ In which channel?

لمن؟ To whom?

بأي تأثير؟ With what effect?

ويلاحظ أن هذا النموذج لم يلحظ رجع الصدى.

3- نموذج جورج جربنر Gerbner 1956.

يتحدث نموذج جربنر عن عشرة عناصر اتصال:

1- شخص.

2- يدرك حدثاً.

3- ويستجيب.

4- في موقف ما.

5- عبر وسائل.

6- ليصنع مواداً مناسبة.

7- في شكل ما.

8- وسياق.

9- بنقل محتوى.

10- له نتائج.

يلاحظ أن هذا النموذج أضاف عنصر السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال والاستجابة، ولكنه أهمل التشويش.

4- نموذج بيرلو Berlo 1960.

يتضمن هذا النموذج أربعة عناصر رئيسية هي:

1- المصدر Source

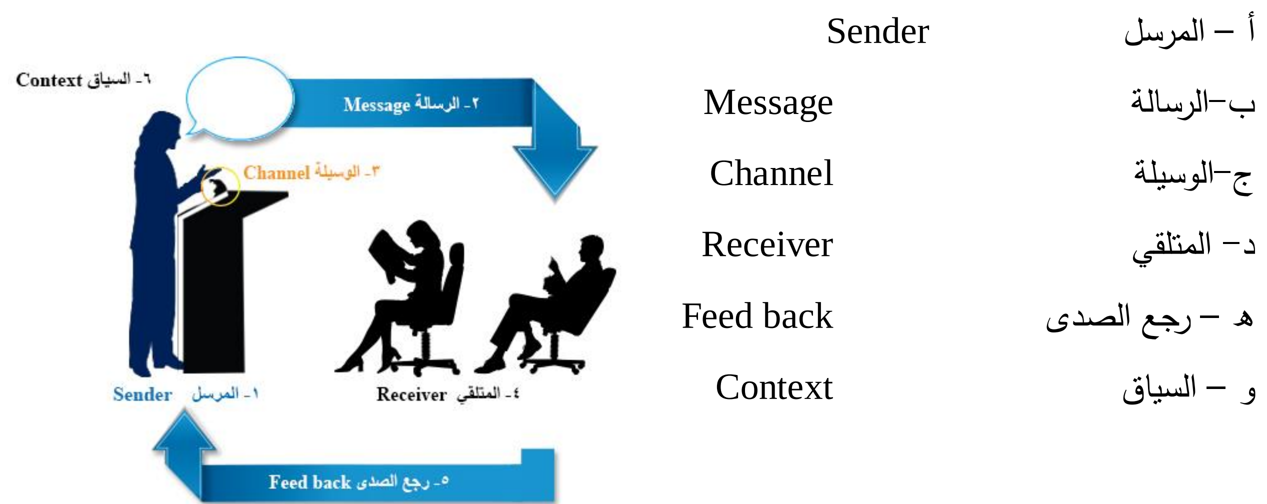
2- الرسالة Message

3- الوسيلة Channel

4- المتلقي Receiver.

- **النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه:**

نموذج روس: Ross model ويعتمد على ستة عناصر أساسية هي:



أ – المرسل	Sender
ب–الرسالة	Message
ج–الوسيلة	Channel
د– المتلقي	Receiver
هـ – رجع الصدى	Feed back
و – السياق	Context

ويلاحظ أن النموذج اهتم برجع الصدى، واهتم بالسياق أو الظرف، أو المناخ العام للاتصال، ويتضمن هذا السياق اتجاهات وعواطف كلاً من المرسل والمتلقي. ويدخل روس في نموذجه الرموز واللغة وترتيب المعلومات ويسمى ذلك الظرف الاتصالي.

- **النماذج التصويرية:**

أ – **نماذج ولبور شرام Schramm** .

يتكون النموذج من عناصر خمسة:

أ– المصدر Source أو المرمز Encoder

ب–المستقبل Receiver أو محلل الرمز Decoder

ج– الإشارة Signal

د– الهدف Destination

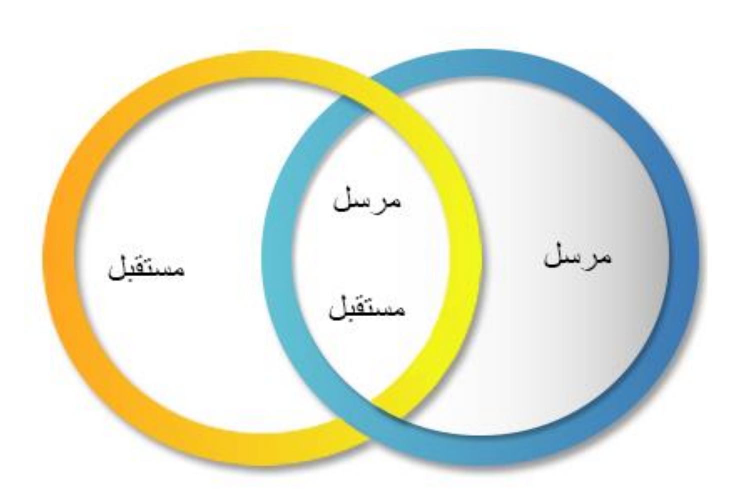
هـ – مجال الخبرة Field of experience أو الإطار المرجعي:

أما النموذج الأول لشرام وهو أبسطها:

مرسل ← رسالة ↔ مستقبل

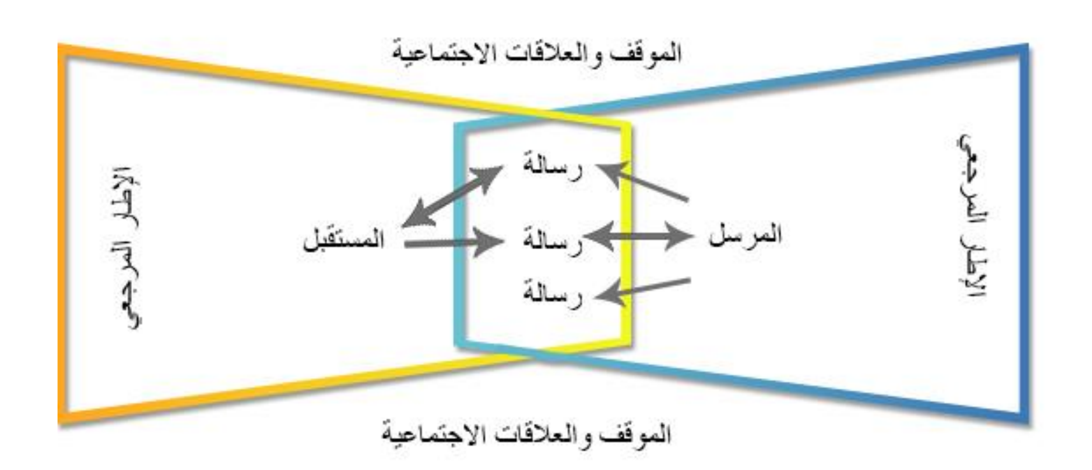
نموذج شرام للعلاقة بين المرسل والمستقبل.

أما النموذج الثاني لشرام فيوضح التفاعل بين المرسل والمتلقي من خلال الخبرات المشتركة بينهما (متمثلة بالدائرة).

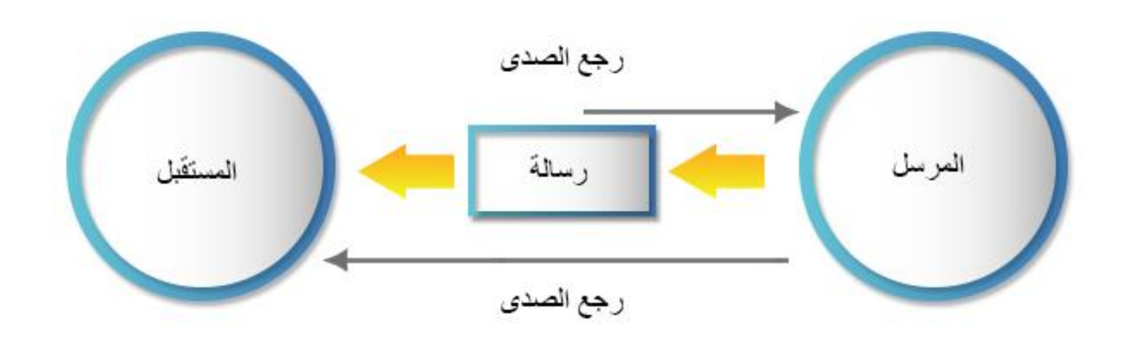


نموذج شرام للخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل.

بينما يطور شرام نموذجه الثالث ليوضح كيف يختار الفرد الرسالة المناسبة بناء على إطاره المرجعي.



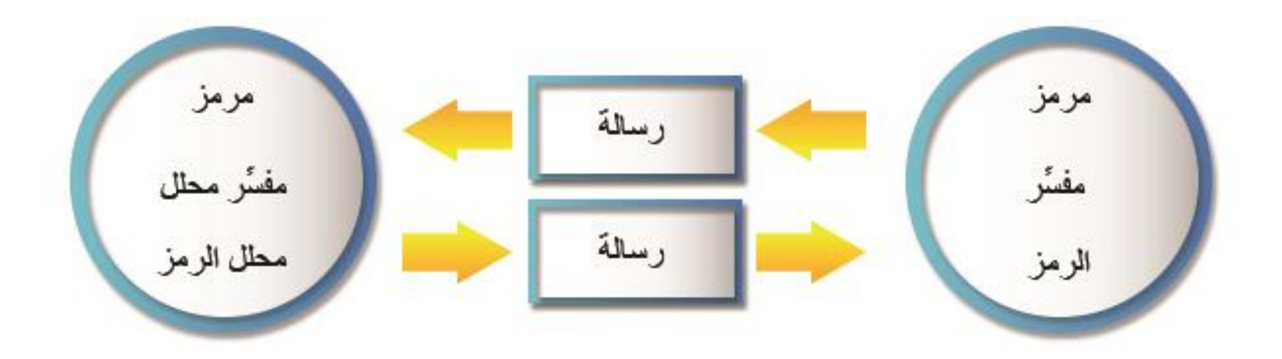
أما آخر نماذج شرام فيوضح وجود رجع الصدى والتشويش.



نموذج شرام لرجع الصدى والتشويش

ب – نموذج شارلز أوسجود Charles Osgood.

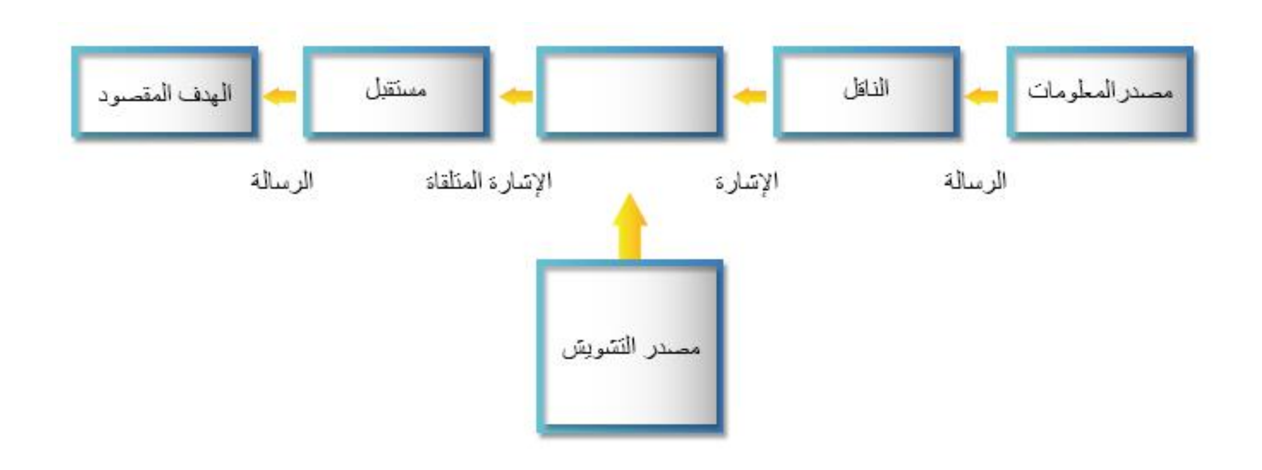
يقوم أوسجو بتقديم العملية الاتصالية أنها عملية تفاعلية متكاملة يقوم المرسل والمستقبل كل منهما بثلاثة أدوار "المرمَّز، المفسَّر، محلل الرمز.



نموذج شارلز اوسجود للاتصال

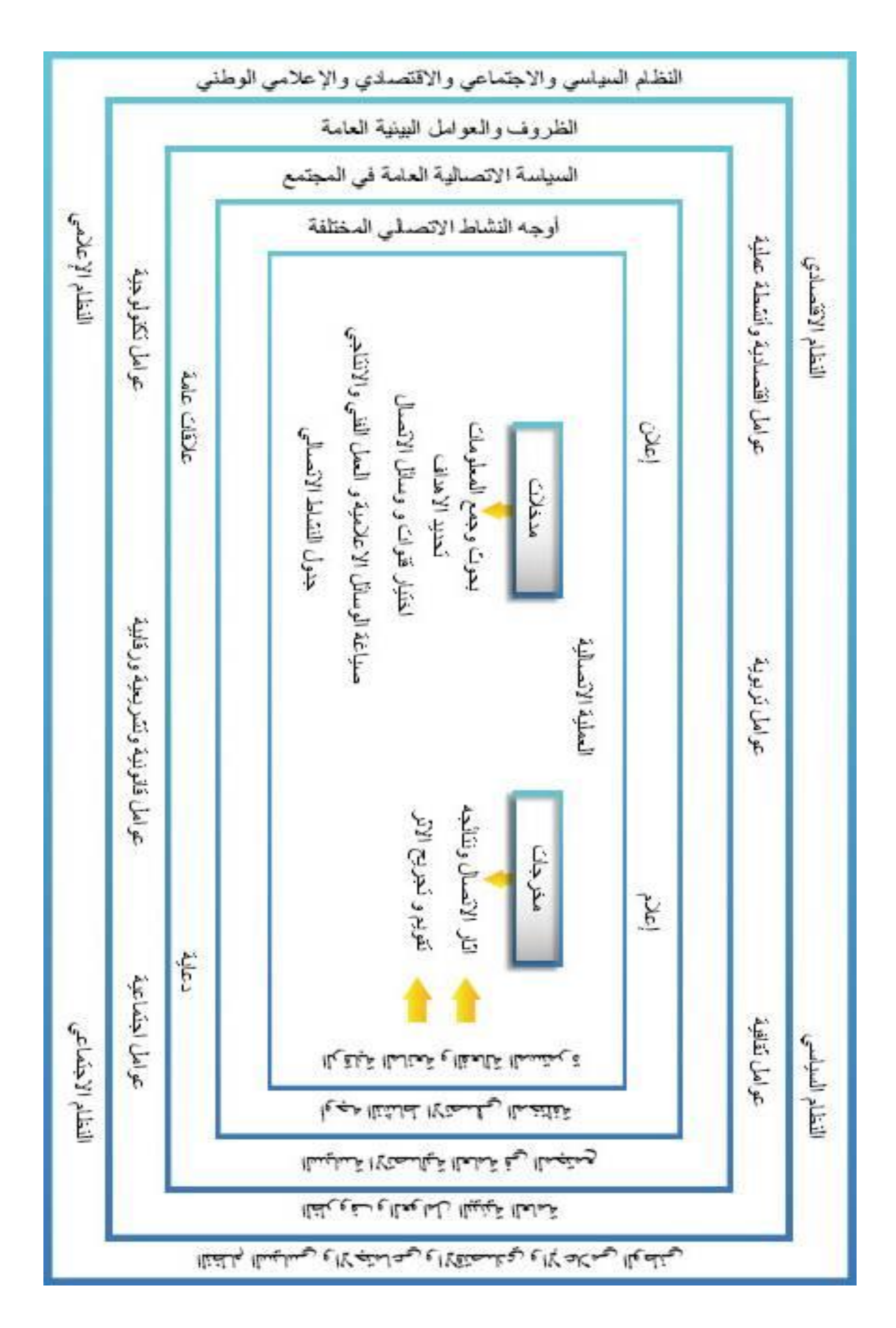
ج – نموذج شانون – ويفر Shannon & Weaver model.

يتحدث النموذج عن مصدر المعلومات (المرسل/المتصل) يرسل رسالة، تنتقل عبر الوسيلة (الناقل) والذي يبث الرسالة وهو عبارة عن إشارة وهو في الإذاعة موجات صوتية، وقد يعترضها مصدر التشويش وبعدها يتم تلقي الإشارة عبر مستقبل وهو هنا جهاز الراديو أو التلفزيون، ومن هذا المستقبل تخرج رسالة لتصل إلى الهدف المقصود وهو الجمهور (المتلقي).



نماذج عربية لنظام الاتصال الجماهيري:

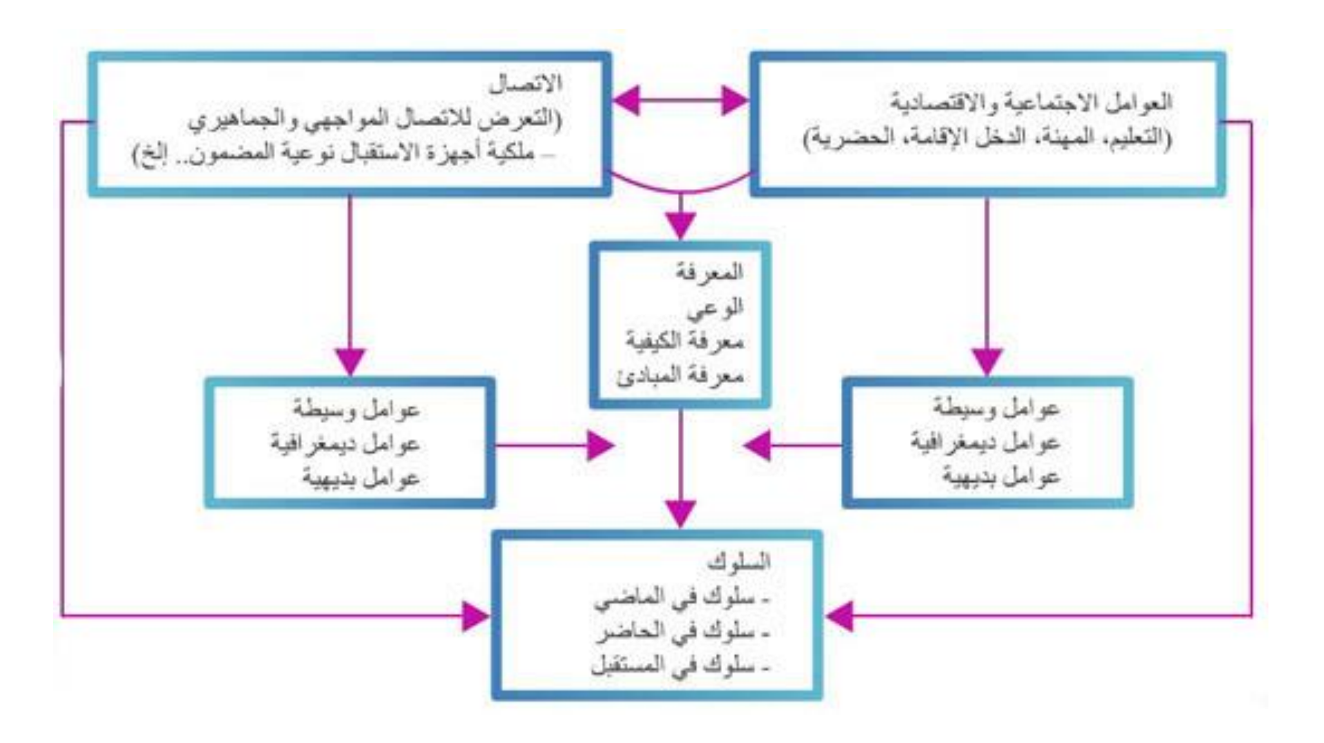
نموذج سمير حسين: يتكون هذا النموذج ليحتوي الأكبر منه الأصغر.



نموذج سمير حسن لنظام الاتصال الجماهيري

حاول سمير حسن من خلال نموذجه للاتصال الجماهيري إدراج كل ما يحيط بالعملية الاتصالية من نظام سياسي واجتماعي واقتصادي وإعلامي وطني، وظروف بيئة عامة، واعتبر أن هذا الإطار يؤخر أي سياسة اتصالية في المجتمع.

نموذج فرج الكامل (المعرفة والتغيير الاجتماعي):



ينطلق فرج الكامل في نموذجه من المعرفة كنقطة أساسية لأي سلوك إنساني، وشرح نموذجه من خلال العوامل والتأثيرات:

أ- **العوامل:** وتشمل

1- العوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل التعليم، والمهنة، والدخل، والإقامة، والتحضر...إلخ.

2- العوامل الاتصالية مثل التعرض للاتصال المواجهي والجماهيري كملكية أجهزة الاستقبال، ونوعية المضمون الذي يتم التعرض له...إلخ.

3- عوامل وسيطة وديموغرافية والاتجاهات والعرف الاجتماعي.

ب- التأثيرات: وهي تتم على مرحلتين.

1- المعرفة: يفترض النموذج أن المعرفة هي نتيجة عملية الاتصال سواء كان مواجهياً أم جماهيرياً، ولما كانت المعرفة أساس السلوك، فإنه يتم التأثير على السلوك عن طريق الاتصال.

ويرتبط الاتصال بعدد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد نوعه ومداه.

ويتم الاختلاف في المعرفة بين الأفراد لسببين هما الاختلاف في درجات ونوعيات التعرض للاتصال، والاختلاف في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

2- السلوك: تقوم المعرفة بتحديد السلوك، مع وجود عوامل وسيطة تلعب دوراً في ذلك مثل النوع (الجنس)، والحالة الاجتماعية، والقيم المجتمعية، والاتجاهات الموجودة لدى الفرد، بالإضافة إلى متغيرات أخرى مساعدة مثل الجهد المطلوب لتحول المعرفة إلى سلوك، والتكلفة ومدى توفر الشيء.

الخلاصة

النموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات، ومن وظائف النموذج تنظيم المعلومات والبيانات، التنبؤ والتوقع، التوجيه، التحكم والضبط، تطوير الأبحاث العلمية.

يمكن تقسيم نماذج الاتصال عدة تقسيمات حسب مستويات الاتصال إلى: (اتصال ذاتي، اتصال جمعي، اتصال جماهيري)، على أساس الهدف (بنائية، وظيفية)، كما تقسم إلى تقسيمات أخرى.

ومن نماذج الاتصال نموذج أرسطو، لازويل، جربنر، برلو، روس، نموذج شانون وويفر، نموذج سمير حسين، نموذج فرح الكامل.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- من أهداف ووظائف النموذج الاتصالي:

A. تنظيم المعلومات والبيانات.

B. التنبؤ والتوقع.

C. التحكم والضبط.

D. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

2- اختر الإجابة الصحيحة، لا تعد من تقسيمات النماذج الاتصالية كما قدمها المختصون:

A. نماذج لفظية.

B. نماذج رياضية.

C. نماذج ثلاثية التأثير.

D. نماذج تفسيرية.

الإجابة الصحيحة C

3- نموذج يقترح خمسة أسئلة للتعبير عن العملية الاتصالية (من، ماذا يقول، بأي قناة، لمن، بأي تأثير) هو:

A. نموذج أرسطو.

B. نموذج لازويل.

C. نموذج بيرلو.

D. نموذج روس.

الإجابة الصحيحة B

4- يتضمن نموذج برلو للاتصال أربعة عناصر رئيسة ليس منها:

A. المصدر .

B. الرسالة.

C. المتلقي.

D. رجع الصدى.

الإجابة الصحيحة D

5- ينطلق فرج الكامل في نموذجه كنقطة أساسية لأي سلوك إنساني من:

A. القوة.

B. المعرفة.

C. الانتماء.

D. المستوى التعليمي.

الإجابة الصحيحة B

الوحدة التعليمية الثالثة

القائم بالاتصال

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الثالثة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يعّرف مفهوم القائم بالاتصال.
- يعدد خصائص القائم بالاتصال.
- يشرح انتماءات القائم بالاتصال للجماعات والتنظيمات.
- يحدد ضغوط العمل المهنية والإدارية للقائم بالاتصال وعلاقاته مع رؤسائه وزملائه.
- يشرح علاقة القائم بالاتصال بمصادر المعلومات والبيانات.
- يحدد التوقعات الخاصة حول خصائص الجمهور ورغباته.
- يشرح دور القائم بالاتصال واحتياجاته كحارس بوابة.

العناصر

- مفهوم القائم بالاتصال.
- العوامل والمؤثرات التي يخضع لها القائم بالاتصال.

أ- خصائص القائم بالاتصال.

ب-انتماءات القائم بالاتصال للجماعات والتنظيمات.

ت-ضغوط العمل المهنية والإدارية.

ث-العلاقة بمصادر المعلومات والبيانات.

ج- التوقعات الخاصة حول خصائص الجمهور ورغباته.

ح- دور القائم بالاتصال واحتياجاته كحارس بوابة.

القائم بالاتصال في وسائل الإعلام
Mass communicator

يمتد هذا المفهوم ليشمل كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع.

وارتبط ظهور المفهوم في البداية بمفهوم الناشر الذي يطبع Publisher printer أي الذي كان يدير عملية إعداد وتنفيذ وطباعة الصحف والكتب مع عدد قليل من العاملين، ثم ظهر مفهوم المحرر الناشر Publisher Editor الذي يتولى جوانب فنية في عملية التحرير والإشراف عليها، ولاحقاً تم الفصل بين مفهوم المحرر Editor ومفهوم الناشر Publisher كنتيجة لزيادة عدد المؤسسات الصحفية، وزيادة إنتاجها وتنوعه.

لقد أصبح التخصص وتقسيم العمل سمة أساسية من سمات العمل المؤسساتي الإعلامي ففي العمل الصحفي المطبوع تتشعب التخصصات لتشمل رئيس تحرير، ومدير تحرير، ومخرج صحفي، ومنضد،...إلخ. وفي العمل الإذاعي يشمل التخصصات المذيع، المحرر أو المعد، مراسل، ومهندس الصوت،...إلخ. وفي العمل التلفزيوني يضاف فيها إلى القائمين بالاتصال في العمل الإذاعي، مصور، وفني مونتاج، فني إضاءة، فني ديكور،...إلخ. وكذلك الأمر بالنسبة للعاملين في قطاع الإعلام الالكتروني، أو مجال العلاقات العامة.

لاشك أن نجاح أي رسالة إعلامية إنتاجياً يقف وراءه القائمين بالاتصال، كل فرد لوحده، والفريق كله بشكل جماعي، إلا أن القائم بالاتصال يخضع لمجموعة مؤثرات وعوامل ذاتية وموضوعية تؤثر في جودة إنتاجه، ودرجة النجاح في إنتاج الرسالة الإعلامية التي يوجهها ويمكن تحديد أبرز هذه العوامل بما يلي:

أولاً – خصائص القائم بالاتصال.

ثانياً – انتماءات القائم بالاتصال للجماعات وللتنظيمات.

ثالثاً – ضغوط العمل المهنية والإدارية وعلاقاته مع رؤسائه وزملائه.

رابعاً – علاقته بمصادر المعلومات والبيانات.

خامساً– توقعاته الخاصة حول خصائص جمهوره ورغباته.

سادساً– دور القائم بالأعمال واحتياجاته كحارس بوابة.

أولاً – خصائص القائم بالاتصال، وتقديره لذاته:

لا يوجد نموذجاً قياسياً لخصائص القائم بالاتصال، إلا أن دراسات عديدة توصلت إلى مجموعة من السمات والخصائص العامة مثل الدخل والنوع والطبقة الاجتماعية... وغيرها، وكذلك مجموعة من السمات الفكرية أو العقائدية التي تؤثر على صورة القائم بالاتصال عن نفسه، وصورته المكونة لدى المتلقي.

كما أن تقدير القائم بالاتصال لذاته باعتباره فرداً من المجتمع يسعى إلى إثبات ذاته، وأن يختار لنفسه مكاناً يتيح له تلبية احتياجاته، ورغبته في القدرة على التعبير والمشاركة في صنع القرار.

لاشك أن خصائص وسمات القائم بالاتصال تتشابه في جوانب عديدة وتختلف بدورها من مستمع إلى آخر، ومن فترة زمنية إلى فترة أخرى، وقد توصلت دراسات متعددة أن القائم بالاتصال ينتمي بصفة عامة إلى الطبقة المتوسطة.

وقد ركز محمد عبد الحميد على خصائص وسمات أساسية للقائم بالاتصال تؤثر في قدرته على الإقناع والتأثير:

1- الموضوعية والمصداقية Objectivity & credibility.

ويعتمد قياس موضوعية القائم بالاتصال على عدة عناصر أساسية:

أ- قيام القائم بالاتصال بالبحث عن المعلومات ونشرها:

يتطابق مفهوم الحقيقة في كثير من الكتابات مع مفهوم المعلومات، وقد تبنت وسائل الإعلام الغربية نموذج التركيز على المعلومات The information centered model كمياً من خلال توفير كم كبير من المعلومات، ونوعياً من خلال توفير معلومات لها معنى وأهمية بالنسبة للمجتمع ككل والمتلقي كفرد.

ب-الاعتماد على مصادر معلومات متعددة:

يفضل أن يعتمد القائم بالاتصال على عدة مصادر تساعده في تقديم بيانات ومعلومات وافية ومتكاملة ومن هذه المصادر:

- المصادر الرسمية الحكومية، أو الرسمية في المؤسسات الخاصة.

- النخبة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- المصادر الخاصة المجهولة.
- المواطن كمصدر هام للمعلومات.

ج- الفصل بين الرأي والخبر:

وذلك من خلال تقديم صفحات أو فقرات مخصصة للأخبار، وأخرى مخصصة للرأي، ويرى كثير من النقاد أنه إذا انهارت الحدود بين الخبر والرأي يتزايد الاتهام بالتحيز.

د – الحياد وعدم التحيز:

أي عدم ميل القائم بالاتصال إلى أحد جانبي الخلاف أو النزاع أو الصراع.

وقد قدم ميريل عدة أشكال للتحيز:

- التحيز في إصدار الأحكام.
- التحيز في استخدام الصفات.
- التحيز في إسناد المعلومات.
- التحيز في زاوية التصوير الفوتوغرافي أو الفيلمي.
- التحيز في اختيار ضيوف البرنامج.



هـ – التوازن:

إن طبيعة العمل الإعلامي تقوم بشكل أساسي على النجاح في الوصول إلى المتلقين، ولتحقيق ذلك يفترض بوسائل الإعلام توجيه القائمين بالاتصال العاملين لديها نقل جميع وجهات النظر، بحيث يتاح لجميع الاتجاهات السياسية والفكرية في المجتمع الوصول إلى الجمهور.

2- الجاذبية Attractiveness.

نظراً لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعياً فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تمثل في التشابه والتماثل Similarity والمودة Familiarity وكذلك الإعجاب Liking فالأفراد ينجذبون إلى القائم بالاتصال الذي يشبههم. كذلك يميل المتلقي إلى القائم بالاتصال الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات، ويرى باحثون أن عنصر التشابه في الخصائص الفكرية أو العقائدية بين المتلقي والقائم بالاتصال أكثر قوة وتأثيراً من التشابه في الخصائص السكانية (النوع، الجنسية, منطقة السكن، العمر ،...إلخ).

كما يعتبر عنصر التدعيم مدخلاً مهماً للألفة بين القائم بالاتصال والمتلقي، حيث يحب الأفراد من يكافئوهم ويكرهون من يعاقبهم، كما يحبون من يخفف توترهم وعزلتهم وخوفهم خصوصاً أوقات الأزمات.

ثانياً – انتماءات القائم بالاتصال للجماعات والتنظيمات:

يؤثر انتماء وتمسك القائم بالاتصال بالتنظيمات والجماعات المرجعية في طريقة تفكيره شأنه كأي فرد في المجتمع إذ تعكس هذه الجماعات والتنظيمات قيمها وأفكارها على رؤية القائم بالاتصال وأهدافه، وتفسيراته، وإدراكه، واتجاهاته، وسلوكه.

ومن الجماعات والانتماءات المرجعية انتماؤه إلى نقابة الإعلاميين أو نوادي ثقافية أو اجتماعية أو غيرها...إلخ.



ثالثاً: ضغوط العمل المهنية والإدارية وعلاقاته مع رؤسائه وزملائه:

يرتبط القائم بالاتصال مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً ترتسم ملامحه من خلال عدة أمور:

- يتوحد القائم بالاتصال مع زملائه داخل المجموعة نظراً لتشابك المصالح والظروف التي يعيشونها داخل مؤسستهم، مما يجعله يعتمد على هذه المجموعة للشعور بالدعم المعنوي.
- يتعلم القائم بالاتصال من خلال ملاحظته لإنتاج زملائه أساليب جديدة في العمل الإعلامي.
- يستفيد من الجماعة التي ينتمي إليها في تحديد ما يجب تناوله، وما يجب عدم تناوله في إنتاجه الإعلامي.
- تبقى مسألة التنافس حاضرة بين الزملاء في العمل الإعلامي.
- قد تحد قوة الزمالة والانتماء من تحيز القائم بالاتصال.
- تساعد علاقات العمل على تجاوز صعوبات المهنة ومخاطرها وتحقيق الرضا عن المهنة والسعادة بالانتماء لها وهو ما يسمى بالرضا الوظيفي Job satisfaction.

وهناك جانب آخر من الضغوط الإدارية والمهنية، تمارسها المؤسسة الإعلامية على القائم بالاتصال فيها في إطار عملية تحديد السياسة التحريرية والاتصالية التي تلزمه بها، ويتم ذلك من خلال عدة إجراءات:

- استخدام السلطة الإدارية، وتوقيع العقوبات، مع إمكانية تكليف الإعلاميين الموالين بتغطية الموضوعات الخلافية، والمجريات ذات الأهمية العالية والتي تحظى باهتمام ومتابعة المتلقي.
- ممارسة دور الرقيب، واستعمال مقص المونتاج، والحذف للمعلومات والموضوعات التي لا تتفق مع سياستها التحريرية.
- الضغط على القائم بالاتصال الراغبين بالترقي والتميز أو الاحتفاظ بالمهنة، ودفعهم لتقديم تنازلات للمؤسسة.
- عقد اجتماعات مجالس التحرير وتقييم إنتاج القائم بالاتصال في جلسة عامة.

رابعاً: علاقته بمصادر المعلومات والبيانات:

يصعب غالباً توصيف العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات والبيانات في المجتمع لعدة أسباب:

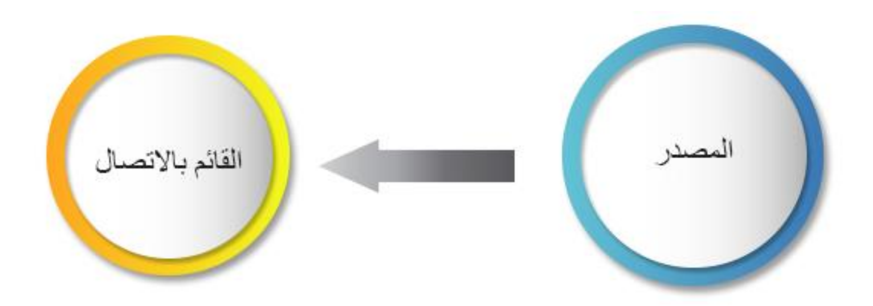
-يمكن أن تطرح تساؤلات حول أدوار القائم بالاتصال كمعرّف بشخصية المصدر وأفكاره والترويج لها، ودوره الآخر كوكيل عن المتلقي، يطرح ما يعتقد أنه يدور في ذهن هذا المتلقي من تساؤلات وأفكار.

-يبرز طرح له مبرراته حول أهداف المصدر من التعامل مع القائم بالاتصال وإمداده بالمعلومات التي تساعد في إنجاز مادته الإعلامية، هل يقوم بذلك دعماً للحقوق الاتصالية للمتلقي، أم دعماً للقائم بالاتصال ذاته كي ينجح أم لتحقيق أهداف تعزز صورته هو نفسه في المجتمع، وتساعد على تحقيق أهداف ربحية معنوية أو مادية...إلخ

وقد قدم باحثون عدة مستويات للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر البيانات والمعلومات تعكس درجة الاعتماد والاعتماد المتبادل بينهما، وتعكس تأثير المصدر في اتجاهات القائم بالاتصال نحو المصدر، وبالتالي أسلوب تحريره وبنائه للرسالة الإعلامية.

ويطرح المهتمون عدة أنماط للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصدر البيانات والمعلومات:

أ- نمط الاستقلال التام بين القائم بالاتصال والنظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية...إلخ كمصدر للبيانات والمعلومات، يتصف هذا النمط بالرسمية المفرطة، والبيروقراطية، والجمود



نمط التدفق الرسمي للبيانات والمعلومات

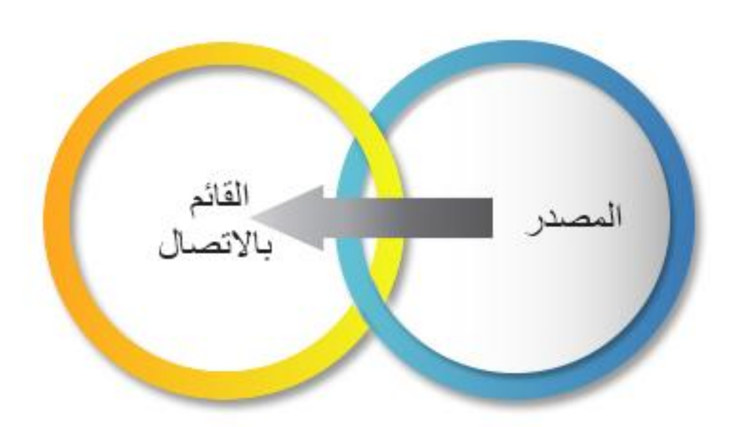
ب – نمط الاعتماد الكامل على المصدر،فتتحول العلاقة إلى تبعية نتيجة قوة المصدر، فيحتوي المصدر القائم بالاتصال.



نمط التبعية من القائم بالاتصال على المصدر

ج– نمط الاعتماد المتبادل بين المصدر والقائم بالاتصال:

يسود شعور بالحاجة المتبادلة من كل طرف إلى خدمات الطرف الآخر، والقائم بالاتصال يحتاج إلى بيانات ومعلومات لتغذية موارده الإعلامية، والمصدر يحتاج إلى وسيلة نشر، فيتوصل الطرفان إلى صيغة اتفاق لتبادل المصالح.



نمط الاعتماد المتبادل بين القائم بالاتصال والمصدر

عموماً يرى الباحثون أن العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات ذات طبيعة متبادلة غير ثابتة كما أن مظهرها الخارجي لا يعبر بالضرورة عن جوهرها.

خامساً: توقعاته الخاصة حول خصائص جمهوره ورغباته واحتياجاته:

تحاول المؤسسة الإعلامية الناجحة أياً كان نوعها التعرف على الجمهور الذي تتعامل معه من حيث حجمه وخصائصه الديموغرافية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية...إلخ حتى تكون قريبة من اهتماماته وتطلعاته واحتياجاته، فرأس مال المؤسسة الإعلامية هو جمهورها من حيث الكم والنوع، كما أن واردات الإعلان وأسعاره يحددها حجم جمهور المؤسسة الإعلامية.

ويذهب كثير من الباحثين إلى اعتماد مقولة (لا وجود لرسالة إعلامية بلا متلقي)، فباسم الجمهور، ومن أجله تنتج البرامج، فالجمهور هو الذي يستهلك ويتفاعل ويدعم الإعلانات في وسائل الإعلام وهو الذي يتأثر بها، ولذلك يحرص الإعلامي الذي يبحث عن النجاح أن يعرف جمهوره تماماً.

وقد صنف ماكويل العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور في ثلاثة أنماط:

- **نمط الهيمنة The dominance model:**

ينظر القائم بالاتصال في هذا النمط إلى الجمهور المتلقي أنه هدف أو سوق لرسالة ومستهلك لها وعادة ما تكون هذه العملية تحت سيطرة القائم بالاتصال وتسير وفقاً لأهدافه.

- **نمط التوحد Autism model:**

يتوحد القائم بالاتصال في هذا النمط مع مؤسسة، ولا يهتم بالجمهور المتلقي، من حيث معرفة خصائصه، ورغباته، واحتياجاته الاتصالية.

وهناك بعض القائمين بالاتصال كمراسلين أو محررين قد يهتمون بفئة قليلة من جمهور المتلقين الذين يمثلون بالنسبة لهم مصادر محتملة، أو نخبة المتلقين أكثر من توجههم للجمهور العام.

- **نمط دعم العلاقة مع الجمهور:**

يولي القائم بالاتصال الذي يتبع هذا النمط اهتماماً خاصاً بالاستجابة للحاجات والاهتمامات، وردود أفعال جمهور المتلقين.

يعبر هذا النمط عن قائم بالاتصال إيجابي مبدع، نشيط اجتماعياً يتواصل مع جمهوره، ويحقق عائداً عالياً من العملية الاتصالية.

سادساً: دور القائم بالاتصال كحارس بوابة:

تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، وفي كل حلقة ضمن السلسلة يوجد فرد ما، يتمتع بصلاحية أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي وصلته سينقلها كلها، أو جزءاً منها، أو يمنعها كلياً، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات قبل وصولها إلى الحلقة التالية.

ويعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل، من خلال تحكمه وإشرافه على هذه الحلقات التي يسميها الباحثون بوابات.

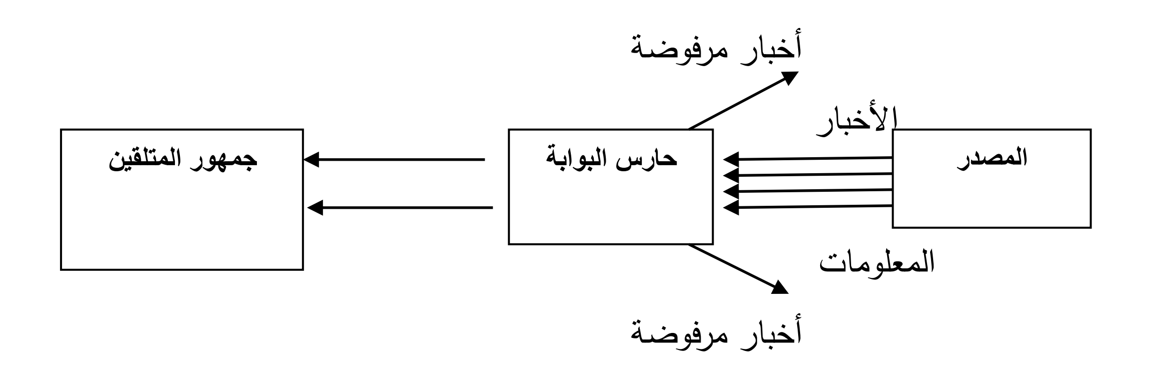


نظرية حارس البوابة الإعلامية: Gate keeper

يعتبر كيرت لوين Kurt Lewn صاحب الفضل في طرح وتطوير نظرية حارس البوابة، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المتلقي المستهدف، توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرار بما يدخل وما يخرج.

لاشك أن القائم بالاتصال يدين أولاً إلى مجموعة من السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية لوسائل الإعلام أو القائمين عليها، وقد تكون هذه السياسات معلنة صريحة أو مستترة، ويعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة الإعلانية واستقرارها في علاقتها بالمجتمع.

وقد قدم وايت في إحدى دراساته نموذجاً عن دور حارس البوابة.



نموذج وايت لحارس البوابة

وقد اتضح من أبحاث عديدة أن عملية الاصطفاء أو الفلترة التي يقوم بها القائم بالاتصال كحارس بوابة، ترتبط بقواعد العمل والمهنة والقواعد التنظيمية أكثر من ما ترتبط بتفضيلات شخصية، والحقيقة أن الحراسة في وسائل الإعلام الجماهيري تتضمن كل أشكال الرقابة على المعلومات التي يجري من خلالها اتخاذ القرارات، بدءاً من تكوين الرسالة الإعلامية، وإنجاز العمليات الاصطفائية، مروراً بتشكيل وتكوين الرسالة ونشرها وبثها، انتهاء بالبرمجة واستبعاد كامل الرسالة أو أجزاء منها.

الخلاصة

القائم بالاتصال هو كل من يعمل في بناء وتشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع، وهناك عوامل تؤثر على أداء القائم بالاتصال وهي خصائصه، إحساسه بذاته وانتمائه، وضغوط العمل وعلاقته بمصادر المعلومات والبيانات وتوقعاته الخاصة حول الجمهور، ودوره كحارس بوابة.

وهناك عدة أنماط للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات (استعداد تام، اعتماد متبادل، اعتماد كامل على المصدر)، وهناك عدة أنماط للعلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور (نمط الهيمنة، نمط التوحد، نمط دعم العلاقة مع الجمهور).

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- يعتمد قياس موضوعية القائم بالاتصال على عدة عناصر أساسية حسب محمد عبد الحميد:

A- قيام القائم بالاتصال بالبحث عن المعلومات ونشرها.

B- الاعتماد على مصادر معلومات متعددة.

C- الفصل بين الرأي والخبر.

D- كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة: D

2- قدم ميريل عدة أشكال من التحيز يقوم بها القائم بالاتصال ليس منها:

A- التحيز في إصدار الأحكام.

B- التحيز في استخدام الصفات.

C- التحيز في إسناد المعلومات.

D- الاعتماد على مصادر مجهولة.

الإجابة الصحيحة: D

3- التشابه والتماثل، والمودة، والإعجاب محددات خاصة ركز عليها الباحثون لمفهوم:

A- التوازن.

B- الحيادية.

C- الجاذبية.

D- كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة: C

4- نمط علاقة بين القائم بالاتصال ومصدر البيانات والمعلومات يتصف بالجمود والبيرقوراطية هو:

A- نمط الاستقلال بين القائم بالاتصال والنظم.

B- نمط الاعتماد الكامل على المصدر.

C- نمط الاعتماد المتبادل بين المصدر والقائم بالاتصال.

D- كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: A

5- نمط علاقة بين القائم بالاتصال والجمهور، ينظر فيه القائم بالاتصال للجمهور أنه سوق ومستهلك الرسالة هو نمط:

A- التوحد.

B- دعم العلاقة مع الجمهور.

C- الهيمنة.

D- كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: C

الوحدة التعليمية الرابعة

الرسالة الإعلامية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الرابعة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يحدد مفهوم الرسالة الإعلامية.

2- يعدد شروط نجاح الرسالة.

3- يشرح الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية.

4- يشرح بناء وتنظيم الرسالة الإعلامية.

العناصر

1- الرسالة الإعلامية البناءة وأساليب الإقناع.

2- شروط نجاح الرسالة الإعلامية.

3- الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية.

أ- الاستمالات العاطفية.

- استخدام الأساليب اللغوية.
- استخدام دلالات الألفاظ والمعاني.
- استخدام أفعال التفضيل.
- الاستشهاد بمصادر لها وزنها في المجتمع.

ب-الاستمالات العقلانية.

ت-استمالات التخويف.

4- بناء وتنظيم الرسالة الإعلامية.

الرسالة الإعلامية البناءة، وأساليب الإقناع في عملية الاتصال

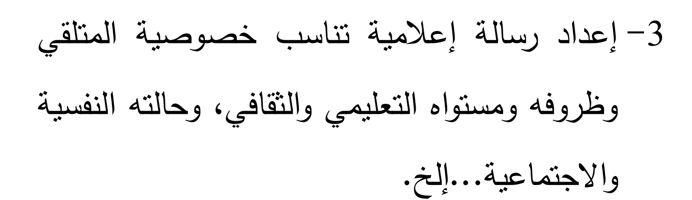
الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي، وتتعدد أشكال الرسالة الإعلامية تبعاً لنوع الاتصال وطبيعة الوسيلة الإعلامية، فبعضها يتخذ شكلاً غير لفظي مثل لغة الإشارة، والحركات، والأفعال والملابس، والألوان، والآخر لفظي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية. ويرتبط محتوى الرسالة بالقدرة على الإقناع Persuasion، فقد تحدث أفلاطون عن دور البلاغة في كسب عقول الناس، وترى جيهان رشتي أن الرسالة الإعلامية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعي للرسالة، ولكن تمليها أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال.

شروط نجاح الرسالة الإعلامية:





1- مراعاة لغة الرسالة لطبيعة الموضوع.
2- مراعاة خصوصية الوسيلة الإعلامية المستخدمة. فالرسالة الاتصالية تختلف إلى حد ما بين ما يعده المرسل القائم بالاتصال للصحيفة عن المضمون الذي يعده للإذاعة، أي للأذن، وتختلف بدورها عن الرسالة المعدة للتلفزيون أي المعدة للأذن والعين معاً.
3- إعداد رسالة إعلامية تناسب خصوصية المتلقي وظروفه ومستواه التعليمي والثقافي، وحالته النفسية والاجتماعية...إلخ.



4- الوضوح، السلاسة، الإيجاز.
5- التشويق، وطرح الموضوعات الجذابة الجديدة.
6- التكرار غير الممل، ولاشك أن تكرار الرسالة يرتبط بنوعية الجمهور الذي توجه له الرسالة، وبنوعية مضمونها، ومدى ارتباط الجمهور بها، واهتمامه بمحتواها.

7- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.

8- تسلسلية الأفكار الواردة في الرسالة.

9- تكاملية الأفكار الواردة في الرسالة.

الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

حدد الباحثون ثلاثة أنواع من الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي: الإستمالات العاطفية، الإستمالات العقلانية، واستمالات التخويف.

أولاً – الإستمالات العاطفية Emotional appeals.

تهدف الإستمالات العاطفية إلى التأثير في وجدان ومشاعر وانفعالات المتلقي، فتؤثر في حاجاته النفسية والاجتماعية، لتحقيق أهداف معينة يقصدها القائم بالاتصال، وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي:

1- استخدام الشعارات والرموز:

تعني الشعارات العبارات التي يستخدمها القائم بالاتصال للتعبير عن هدفه بصيغة مبسطة يسهل على المتلقي فهمها، وحفظها، وترديدها.

أما الرموز فتعني تكثيف المعاني، والتجارب، والمفاهيم، في صيغة أو شكل يتفق عليها أفراد المجتمع من التجارب وعبر الزمن، ولاشك أن لكل مجموعة إنسانية أو حضارة بشرية مجموعة من الرموز المستقاة من الثقافة، والتراث والفلكلور الشعبي، ومن القيم الإنسانية، ومن التراث الديني.

2- استخدام الأساليب اللغوية:

يمكن استخدام أساليب لغوية كثيرة عند صياغة الرسالة الإعلامية مثل التشبيه والاستعارة والكناية.

3- استخدام دلالات الألفاظ والمعاني:

إن غياب المعنى للرموز الاتصالية يفقد هذه الرموز قيمتها كمثيرات اجتماعية في عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة. فاللغة في مفهومها العام وسيلة للتفاهم والتواصل والتعبير عن العواطف والأفكار عامة، لا يحدد مدلولها بالكلمات والعبارات فقط، إذ تشمل كل ما يعبر به الفرد عن فكرة، أو انفعال، أو

موقف، أو فكرة معينة، فالصورة لغة والأشكال المرسومة لغة، والحركات الجسمية لغة، والإشارات السمعية والبصرية لغة، والألحان لغة...إلخ.

فاللغة الوصفية التي يمكن أن يصطلح على دلالاتها وأدواتها وأشكالها يمكن أن تكون رموزاً، أو أصواتاً، أو إشارات، أو صوراً أو ألواناً، أو خطوطاً أو مقاطع صوتية. فمثلاً استخدام صفات مثل: جماعات جهادية، أو أفعال مثل: زعم، ادعى، هذه الكلمات بمعناها اللغوي هي كلمات محايدة، ولا تحمل المعنى الذي يحل محلها في الرسالة الإعلامية في تحريف المعنى وترسيخه بمعناه الجديد، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة "الحقيقة العرفية للغة".

4- عرض الرأي على أنه حقيقة:

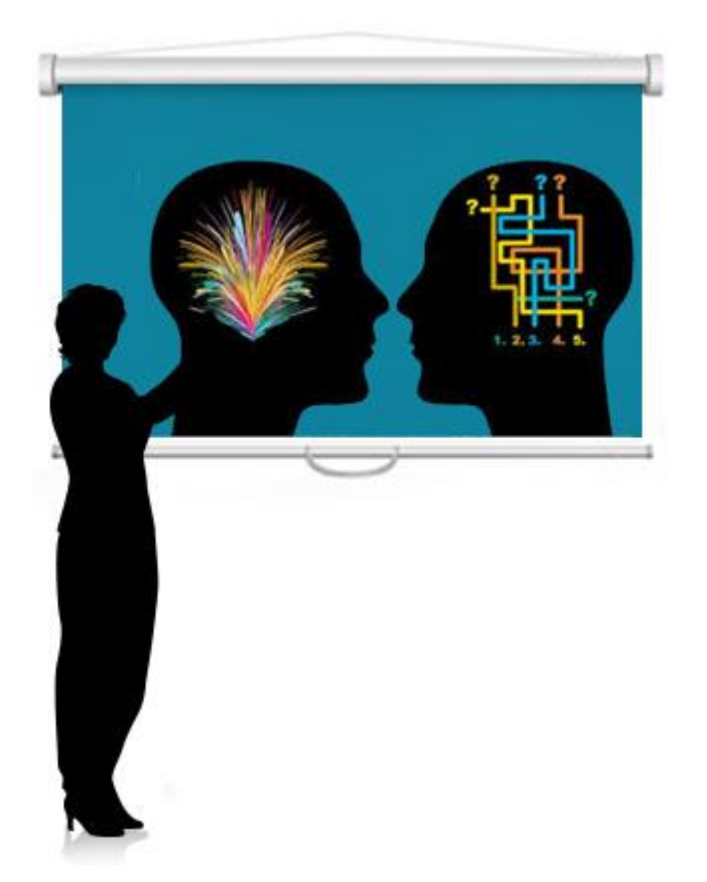
مثل استخدام عبارات "بلا شك"، "يصح القول" "في الحقيقة".

5- استخدام أفعال التفضيل:

مثل استخدام كلمات "الأكثر، الأكبر، الأحدث...إلخ".

6- الاستشهاد بمصادر لها وزنها وسلطتها في المجتمع.

ثانياً: الإستمالات العقلانية Rational appeals .



يعتمد الأسلوب على مخاطبة العقل، والإقناع ويستخدم في ذلك:

أ- تقديم البيانات والمعلومات عن الأحداث

ب-إعطاء الأرقام والإحصاءات.

ج -بناء النتائج على مقدمات.

د – تقديم الحجج والبراهين.

هـ – تفنيد وجهة النظر الأخرى.

ثالثاً: استمالات التخويف:

تلعب استمالة التخويف على الإثارة العاطفية لدى المتلقي، من خلال التركيز على النتائج غير الإيجابية في حالة عدم الاستجابة لتوصيات القائم بالاتصال، وهناك ثلاثة عناصر تؤثر على إثارة المتلقي عاطفياً عند التعرض للرسالة الإعلامية.

- محتوى الرسالة بحيث يكون لها معنى عند المتلقي.
- مصدر الرسالة: يعتمد نجاح الإستمالة على قوة مصدر الرسالة ومصداقيته.
- خبرات الإيصال السابقة للمتلقي: يتحدث باحثون عن تحصين عاطفي يحصل لمن لديه خبرات اتصالية سابقة.

ويمكن تقديم بعض الفروض الخاصة ببناء الرسالة الإعلامية التي تشير إلى التخويف:

- اقتراب التهديد من المتلقي شخصياً مكانياً وزمانياً يزيد من حالة التوتر، فالفرد يميل إلى تجاهل التخويف أو التهديد حتى تظهر مؤشرات واضحة وقريبة من الخطر.
- درجة التخويف في الرسالة: هناك حدود دنيا وحدود عليا لدرجة التخويف تختلف باختلاف نوع الرسالة وطبيعة المتلقي، وظروف أخرى نفسية واجتماعية تحيط بالعملية الاتصالية، فإذا زادت أو نقصت درجة التخويف عن حد معين قد لا يستجيب المتلقي.
- وضوح الرسالة يؤدي إلى إمكانية تنفيذ توصياتها، وهذا يختلف عن وضوح ظهور الخطر أو غموضه.
- كلما كانت التوصية التي يقدمها القائم بالاتصال في حدود قدرات المتلقي وإمكانياته سهل تنفيذها والتزامه به.

بناء وتنظيم الرسالة الإعلامية:

يكتسب بناء وتنظيم الرسالة الإعلامية أهمية استثنائية وصولاً لتحدي الأهداف، ويرتبط بالبناء والتنظيم مجموعة معطيات:

أ- **تحديد المداخل:** أي استخدام الإستمالات المناسبة سواء كانت عاطفية، أو عقلية، أو استمالات التخويف أو أكثر من نوع من هذه الإستمالات.

ولاشك أن تحديد المداخل تفرضه عدة اعتبارات أهمها هدف الرسالة، والمتلقي، والظروف.

ب- **استخدام الأدلة:** تستند الرسالة المنطقية بالدرجة الأولى على وجود الأدلة والشواهد والقرائن، وبشكل عام هناك بعض التعميمات بالنسبة لاستخدام الأدلة وتأثيراتها:

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة.
- استخدام الأدلة التقليدية المألوفة يقلل من تأثيرها.
- يحقق استخدام الأدلة مع المتلقين الأكثر تعليماً وذكاءً نتائج ذات فاعلية أكثر.
- قوة تأثير الأدلة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة بالقائم بالاتصال.
- الأدلة ذات الحقائق المحددة تأثيرها أكبر من الأدلة التي تعتمد على حقائق غير محددة.

ج- **عرض جانب أو أكثر للموضوع:** توصل باحثون إلى مجموعة تعميمات خاصة بهذه المسألة:

- إذا كان من المتوقع تعرض المتلقي لوسائل دعائية مضادة فإن عرض جانبي الموضوع يصبح أكثر فاعلية.
- إذا كان الجمهور يتفق فعلاً مع وجهة نظر القائم بالاتصال، يمكن الاكتفاء بعرض وجهة نظر واحدة بشرط ضمان عدم تعرضه لرسائل دعائية مضادة.
- إذا صرَّح القائم بالاتصال علناً أنه يريد إقناع جمهور المتلقين بوجهة نظره، مع وجود اتجاه ايجابي من قبل المتلقي نحو القائم بالاتصال يمكن الاكتفاء بعرض وجهة نظر واحدة.
- إذا كان الهدف إحداث تغيير مؤقت في الرأي، يمكن الاكتفاء بوجهة نظر واحدة، أما إذا كان الهدف تغيير دائم ومستمر في الرأي، يجب إتباع أسلوب عرض أكثر من جانب للموضوع، وأكثر من وجهة نظر متعارضة.

د – ترتيب الرسالة الإعلامية: تطرح تساؤلات عدة حول الترتيب الأنسب للرسالة الإعلامية لتحقيق التأثير المطلوب على جمهور المتلقين.

بالنسبة لترتيب الأدلة حسب أوزانها، هناك اتجاهان:

الأول: هو ترتيب الذروة، أي التدرج من الأضعف إلى الأقوى إلى أن تستخدم أقوى الأدلة في النهاية.

الثاني: هو الترتيب النازل: أي التدرج من الأقوى إلى الأضعف إلى أن تستخدم أضعف الأدلة في النهاية.

ويدعو بعض الباحثين إلى اعتماد الأسلوب الثاني أي الترتيب النازل خصوصاً إذا لم يكن لدى المتلقي اهتماماً بالموضوع، مما يدعم اهتمام المتلقي، أما لو تم تأخير هذه الأدلة المؤيدة لاحقاً قد لا يتعرض لها، ويلقى هذا التعميم تأييداً له في نظرية التعلم، ونظرية الاختلال المعرفي، والتعرض الانتقائي.

هـ – لغة الرسالة وأسلوبها: توصل الباحثون إلى مجموعة تعميمات حول مسألة اللغة الأنسب والأسلوب الأفضل للرسالة:

- اختيار رموز لغوية واضحة، والبعد عن الألفاظ المهجورة.
- مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب اللغوية.
- استخدام التكرار المدروس في عرض الأدلة والشواهد والمعلومات ضمن الرسالة الواحدة، أو إعادة الرسالة بطريقة مدروسة غير تقليدية، أو مملة.

و – خاتمة الرسالة: يفضل بعض الباحثين وضوح الخاتمة، أي ذكر النتائج، والأهداف بوضوح، بحيث لا تترك للملتقي عبء الاستدلال، أو استخلاص النتائج بنفسه، وخصوصاً عند تناول أفكار غير مألوفة، وعندما يكون الجمهور المتلقي قليل التعليم والثقافة. أما إذا كان المتلقي يتمتع بمستوى ثقافي ومعرفي عالي، فإن الخلاصة أو الخاتمة يمكن أن تكون ضمنية.

بصورة عامة يلاحظ أن معظم الدراسات حول شكل ومضمون الرسالة الإعلامية الأكثر ملائمة للإقناع، تشدد على أن فعالية بنية الرسالة تتغير بتغير بعض خصائص الجمهور المتلقي، وأن تأثيرات الإعلام الجماهيري ترتبط جوهرياً بالتفاعل بين مختلف هذه العوامل، إن التأثير والإقناع يجب أن يأخذا

في الحسبان الجمهور وخصائصه النفسية (السيكولوجية)، والاجتماعية (السوسيولوجية)، وأن يصنعا بنية نصية تحسب حساباً لكل هذه المتغيرات.

الخلاصة

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي وتتعدد أشكال الرسالة في الرسالة منها الاستمالات العاطفية، واستمالات عقلانية واستمالات التخويف.

أما الاستمالات العاطفية فتعتمد على استخدام الشعارات والرموز واستخدام الأساليب اللغوية، واستخدام دلالات الألفاظ والمعاني، عرض الرأي على أنه حقيقة على استخدام أفعال التفضيل، الاستشهاد بمصادر لها وزنها وسلطتها في المجتمع.

ويكتسب بناء وتنظيم الرسالة الإعلامية أهمية كبيرة ويرتبط بعدة معطيات: تحديد المداخل، استخدام الأدلة، عرض جانب أو أكثر من الموضوع.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- من شروط نجاح الرسالة الإعلامية:

A. تشويق، وطرح الموضوعات الجذابة.

B. إعداد رسالة تناسب المتلقي.

C. التكرار غير الممل.

D. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

2- لا يعد من الاستمالات العاطفية المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

A. استخدام الرموز والشعارات.

B. استخدام الأساليب اللغوية.

C. تقديم البيانات والمعلومات.

D. تقديم الرأي أنه حقيقة.

الإجابة الصحيحة C

3- لا يعد من الاستمالات العقلانية:

A. تقديم الحجج والبراهين.

B. تقديم وجهة النظر الأخرى.

C. تقديم البيانات والمعلومات.

D. استخدام أفعال التفضيل.

الإجابة الصحيحة D

4- استمالات التخويف تعتمد على:

A. التركز على النتائج غير الإيجابية في حال عدم الاستجابة.

B. الإثارة العاطفية.

C. كل ما ذكر صحيح.

D. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة C

5- أولى مراحل بناء وتنظيم الرسالة الإعلامية:

A. تحديد المداخل.

B. استخدام الأدلة.

C. عرض جوانب الموضوع.

D. ترتيب الرسالة.

الإجابة الصحيحة A

الوحدة التعليمية الخامسة

الوسيلة الإعلامية الخصائص والتأثير

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الخامسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يعدد الوسائل الإعلامية الاتصالية.

2- يعدد مزايا كل وسيلة إعلامية اتصالية.

3- يعدد عيوب كل وسيلة إعلامية / اتصالية.

4- يحدد أبرز تأثيرات الوسائل الإعلامية الاتصالية.

العناصر

- الكتاب ومزاياه.
- الصحيفة ومزاياها.
- المجلة.
- المسرح ومزاياه.
- السينما ومزاياها.
- الإذاعية الصوتية (الراديو) ومزاياها.
- الإذاعية المرئية (التلفزيون) ومزاياه وعيوبه.
- الانترنيت ومزاياه.

الوسيلة الإعلامية، الخصائص، والمزايا

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري، فتشمل الكتاب، الصحيفة، المسرح، السينما، الإذاعة الصوتية (الراديو)، الإذاعة المرئية (التلفزيون)، الإنترنت، وسوف نتناول باختصار كل وسيلة على حدة.



أولاً الكتاب:

يعد الكتاب إعلاماً كاملاً يؤدي وظائف الإعلام تثقيفياً وتوجيهياً وتربوياً وإعلانياً، والكتاب وسيلة إعلامية تؤثر بعمق في حياة الأفراد، فهو يتضمن تراث الماضي الذي يساعد على فهم الذات، وفهم العالم الذي يعيش فيه الفرد، ويجعله قادراً على التكيف مع محيطه.

مزايا الكتاب:

1- يعيش مع الفرد فترة طويلة، ويمكن تداوله بسهولة بين الأفراد.

2- وسيلة هامة للشرح والإسهاب، ويتيح للكاتب إبراز أفكاره وشرحها بالطريقة التي تناسبه.

3- من أكثر الوسائل الإعلامية موثوقية عند القارئ، ويمكن الاعتماد على ما جاء به كمرجع في الأبحاث العلمية.



4- تنشأ ألفة بين القارئ والكتاب.

5- لا يتطلب التعرض الفوري للمادة المكتوبة، بل يمكن قراءته في أي وقت، والرجوع إليه أكثر من مرة، وخصوصاً بعد إمكانية تحميل الكتاب في ملف ضمن جهاز حاسوب أو أي جهاز تقني تخزيني.

6- أقدر الوسائل الإعلامية على مخاطبة النخب الثقافية الذين لهم تأثير كبير في أفراد المجتمع.

ثانياً: الصحيفة:

تأتي الصحيفة كأقدم وسيلة اتصال بعد الكتاب، وتمتاز عن الكتاب بأنها دورية تصدر عبر فترات زمنية متقاربة يومياً أو أسبوعياً أو أكثر، وقد بدأت أول صحيفة في إيطاليا أواخر القرن السادس عشر، تلتها فرنسا بإصدار صحيفة (جاذيت دي فرانس) عام 1631م. ثم تلتها بريطانيا. أما في الوطن العربي فتعتبر مصر أول دولة تصدر صحيفة" فصدرت صحيفة الوقائع المصرية 1828م. وصدرت في بلاد الشام صحيفة (الشهباء) 1877 على يد عبد الرحمن الكواكبي، وكانت لبنان قد أصدرت قبلها صحيفة (حديقة الأخبار) لخليل الخوري 1858.

أبرز مزايا الصحيفة:

1- رخيصة الثمن نسبياً وسهلة الحمل والتداول.

2- الآنية في تغطية الأحداث وتناول الموضوعات الحديثة والمعاصرة.

3- كثرة الموضوعات وتنوعها في عدد الصحيفة مما يلبي رغبات واحتياجات متعددة للقارئ.

4- تتيح الصحيفة فرصة لأقلام كتاب صحفيين متنوعين في اهتماماتهم وآرائهم ومعلوماتهم.



5- تمتاز الصحيفة بسهولة الرجوع إليها وقراءتها عدة مرات في أوقات مختلفة، وأماكن مختلفة، ومن قبل أفراد كثيرون.

6- تتيح الصحف فرصة لمساهمات القراء ومشاركاتهم من خلال زوايا مخصصة لهم.

7- من الوسائل الإعلامية قليلة التكلفة نسبياً من ناحية الإنتاج، مما يتيح لكثير من الإعلاميين الناشئين إمكانية إصدار صحيفة.

ثالثاً: المجلة:

تختلف المجلة عن الصحيفة في دورية الصدور، والحجم، وتعرف الموسوعة الثقافية المجلة بأنها مطبوع دوري مصور أو غير مصور يحوي موضوعات متنوعة. وتعود البدايات الأولى للمجلات الحديثة إلى بداية القرن السابع عشر في انكلترا. ويتفق الكثيرون أن مجلة (ريفيو Review) التي أصدرها ديفو الإنكليزي في انكلترا 1704 أول المجلات.

رابعاً: المسرح:



يعتبر المسرح وسيلة اتصال جماهيري ويعتبره بعض المهتمين اتصالاً مواجهاً مباشراً، والمسرح فن شامل يستخدم الكثير من العناصر والمؤثرات الفنية التي لا تستخدم في الاتصال المباشر، وهو فن قديم ويعتبر (أبو الفنون) كما يقال، وقد عرفه أرسطو أنه القصة الممسرحة (أي الممثلة). والبداية الحقيقية للمسرح في بلاد الإغريق 490 قبل الميلاد.

وفي الوطن العربي تعود بدايات المسرح إلى 1874م على يد مارون النقاش في مصر حين قدم مسرحية (البخيل). وعرفت سوريا ولبنان المسرح في عام 1858.

أبرز مزايا المسرح:

1- يستطيع المسرح تناول الموضوعات الجادة ذات القيمة الفكرية والأدبية العالمية، كما يستطيع تقديم الموضوعات الكوميدية والهزلية.

2- يمتاز بكثير من صفات الاتصال المواجهي، وهو أكثر وسيلة اتصال جماهيرية تحصل على رجع الصدى مباشرة.

3- دخل المسرح في بعض مدارسه بمرحلة التجريب والتجديد، ومن المدارس الجديدة أتاحت الفرصة للتفاعل بين الممثلين وجمهور الحضور.

خامساً: السينما:

بدأت السينما خطواتها الأولى على يد الأخوين لوميير الفرنسيين 1895م، وظهرت السينما الناطقة 1927م. والفيلم الملون 1929م.

أبرز مزايا السينما:

1- تستخدم وتوظف مؤثرات الصوت والحركة واللون والموسيقا.

2- تتيح السينما ظروف مشاهدة جماعية، من خلال شاشة كبيرة لها سحرها تستحوذ على اهتمام المشاهد وتركيزه.

3- تمتاز السينما بضمها أفراداً اختاروا التعرض لنوع معين من المضمون انتقائياً.

سادساً: الإذاعة الصوتية (الراديو):

ترجع بداية الإذاعة الصوتية إلى 1920م في الولايات المتحدة الأمريكية، وبدأت في الوطن العربي أول إذاعة صوتية في مصر 1934م وقد تطورت الإذاعة الصوتية إلى أن وصلت إلى البث الفضائي، بعد مرورها بمرحلة نظام البث القديم، والموجة المتوسطة والقصيرة، مما شكل نقلة هائلة للراديو، فأصبح يعتمد على البث المباشر الفضائي دون اللجوء إلى محطات تقوية عالية التكاليف ومحدودة الأثر، أما آخر التطورات حتى الآن في مجال الراديو فهو البث عبر الإنترنت.

مزايا الراديو:

1- السرعة الفائقة في نقل الرسالة الإعلامية.

2- قلة تكاليف الإنتاج والبث نسبياً.

3- يمكن الاستماع للإذاعة الصوتية عبر أجهزة كثيرة إضافية منها الحاسوب عبر الإنترنت، المحطات الفضائية، أجهزة الموبايل بالإضافة إلى جهاز الراديو.

4- تتيح الإذاعة الصوتية مجالاً واسعاً للمتلقي للتخيل ويعتبر كل مشاركاً في إخراج كل يسمعه من خلال رسم صورة ذهنية معينة عن كل ما يقال في الإذاعة.

5- لا تحتاج الإذاعة الصوتية إلى مجهود كبير ولا تحتاج إلى تفرّغ من قبل المتلقي.

سابعاً: الإذاعة المرئية (التلفزيون):

يرجع الفضل في اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني (جون بيرد) والعالم (دونت)، 1934، وبدأ أول بث تلفزيوني 1936م في الولايات المتحدة الأمريكية.

أما في الوطن العربي فقد أول بث تلفزيوني 1958 في لبنان ثم في مصر وسورية في وقت واحد 1960م, ومر التلفزيون بتطورات مهمة وصولاً إلى مرحلة البث الفضائي، والبث عبر الإنترنت وعبر أجهزة أخرى باستخدام الأقمار الصناعية.

أبرز مزايا التلفزيون:

1- يخاطب حاستي السمع والبصر، بما يميزه من صوت وصورة متضمنة الحركة واللون والصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقا والملابس والإكسسوار.

2- يحظى بشعبية واسعة عند مختلف شرائح المجتمع وخصوصاً فئات متوسطي ومخفضي الثقافة.

3- قدرة التلفزيون الآنية على نقل الأحداث صوتاً وصورة.

4- يثير التلفزيون كثيراً من العمليات العقلية الشعورية واللاشعورية في الإنسان، فهو يثير الخيال، وهو للهروب من الواقع للعيش في عوالم افتراضية مما يساعده على الهروب من المشكلات اليومية الحياتية.

5- له أهمية تعليمية، فهو من الوسائل المعينة على التدريس.

6- له دور ترفيهي هام يميزه عن جميع وسائل الاتصال الأخرى

ما يعاب على التلفزيون:

1- أنه يفتقد إلى "رجع الصدى".

2- قلل التلفزيون من تعامل الأفراد مع الصحف والمجلات والكتاب.

3- حمّل بعض الباحثين التلفزيون دوراً في التفكك الأسري نتيجة قضاء الأفراد ساعات طويلة أمام الشاشة بدون التواصل والتفاعل بين أفراد الأسرة، وأحياناً يتم التعرض للتلفزيون في أماكن متعددة داخل الأسرة الواحدة.

4- توصلت بعض الدراسات إلى دور سلبي للتلفزيون، من خلال تأثيره في ظهور مشكلات سلوكية لدى الأطفال والمراهقين.

5- يتهم بعض الباحثين التلفزيون في دور أكيد في تسطيح الثقافة وتبسيطها إرضاء للجمهور المتلقي المتنوع الواسع الذي يسعى إلى الترفيه بالدرجة الأولى.

ثامناً: الإنترنت:

يعد الإنترنت أحدث وسائل الاتصال حتى الآن وأكثرها غزارة في الإنتاج، لأن الإنترنت فتح المجال لجميع شعوب العالم والأفراد للمشاركة والنشر والبث.

أبرز مزايا وفوائد الإنترنت:

1- يتيح الإنترنت فرصة للولوج إلى مواقع محلية وعالمية لا حصر لها وبمختلف اللغات.

2- يمتاز الإنترنت بإتاحة الفرصة لكل الأفراد للقيام بدور المرسل، بالإضافة إلى دورهم كمتلقين.

3- يحتوي الإنترنت ملفات ومعلومات وبيانات لا حصر لها مكتوبة، ومسموعة، ومرئية، ومصورة.

4- يتيح الإنترنت فرصة للبث المباشر لمحطات الراديو والتلفزيون.

5- أعطى الإنترنت مساحات هائلة للتواصل الإنساني بين الأفراد في النطاق المحلي والعالمي مما نشط الاتصال الإنساني الثقافي عبر القارات.

6- يعتبر الإنترنت مكتبة هائلة يمكن أن يقوم الأفراد بتحميل البرامج والملفات والوثائق والأفلام.

7 يعتبر وسيلة للتواصل عبر البريد الالكتروني ومواضع التواصل الاجتماعي.

8- يتيح الإنترنت الفرصة للجميع لنشر إبداعاتهم ومشاركاتهم الإنسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات.

9- يمتاز الإنترنت بتجدده وتطوره بشكل مستمر مما يؤدي إلى ظهور أشكال جديدة للاتصال الإنساني.

الخلاصة

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري، فتشمل الكتاب، المسرح، السينما، الإذاعة الصوتية (الراديو)، الإذاعة المرئية (التلفزيون).

يمتاز الكتب بعدة مزايا أهمها أنه يبقى فترة طويلة وتنشأ ألفه بينه وبين القارئ، أما الصحيفة فتمتاز أنها رخيصة نسبياً ويتيح فرصة لمساهمات القراء، أما المسرح فيمتاز بأنه وسيلة اتصال مواجهي، وتمتاز السينما بوجود مؤثرات صوتية وشاشة كبيرة، أم الإذاعة فلها قدرة فائقة لنقل الرسالة الإعلامية، ويمتاز التلفزيون باستخدام حاستي السمع والبصر، وتمتاز الانترنت بالتفاعل وإعطاء الفرصة لكل الجمهور للمساهمة بفاعلية في العملية الاتصالية.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- لا يعد من مزايا الكتاب أنه:

A. يعيش فترة طويلة.

B. وسيلة هامة للشرح والإسهاب.

C. تنشأ ألفة بين القارئ والكتاب.

D. يتطلب التعرض الفوري للمادة المكتوبة.

الإجابة الصحيحة D

2- بدأت أول صحيفة أواخر القرن السادس عشر في:

A. إيطاليا.

B. فرنسا.

C. إنكلترا.

D. ألمانيا.

الإجابة الصحيحة A

3- اختر الإجابة الصحيحة، أول صحيفة صدرت في بلاد الشام على يد عبد الرحمن الكواكبي 1877 هي:

A. الفداء.

B. الفيحاء.

C. الشهباء.

D. حديقة الأخبار.

الإجابة الصحيحة C

4- بدأت السينما تخطو خطواتها الأولى على يد:

A. الأخوين لومبير.

B. فلاهرتي.

C. سيجموند أوكلاند.

D. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة A

5- أكثر الوسائل الاتصالية التي تحظى بشعبية واسعة حتى الآن في المنطقة العربية:

A. السينما.

B. المسرح.

C. التلفزيون.

D. الصحيفة.

الإجابة الصحيحة C

الوحدة التعليمية السادسة

المتلقي، الخصائص، حدود التأثير والتفاعل في العملية الاتصالية، نظريات التأثير المباشر

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية السادسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يحدد مفهوم الجمهور، وخصائصه.

2- يعدد بعض تقسيمات الجمهور.

3- يعدد ويشرح المداخل الأساسية في دراسة الجمهور المتلقي.
- مدخل السمات العامة.
- مدخل السمات الاجتماعية والنفسية.
- المدخل السلوكي.

4- يعدد ويشرح النظريات السلوكية.
- نظرية التوازن المعرفي.
- نظرية الاتساق المعرفي والوجداني.
- نظرية اللعب في الاتصال الجماهيري.
- نظرية التعلم.

5- يشرح نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام.

العناصر

المتلقي، المفهوم، الخصائص

- تقسيمات الجمهور المتلقي

- المداخل الأساسية في دراسة الجمهور المتلقي:
  - مدخل السمات العامة.
  - مدخل السمات الاجتماعية.
  - المدخل السلوكي

- حدود التأثير والتفاعل في العلمية الاتصالية.
- النظريات السلوكية:
  - نظرية التوازن المعرفي.
  - نظرية الاتساق المعرفي والوجداني.
  - نظرية اللعب في الاتصال الجماهيري.
  - نظريات التعلم.
- نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام:
  - نظرية الرصاصة.

المتلقي، الخصائص، حدود التأثير والتفاعل في العملية الاتصالية، نظريات التأثير المباشر

يعتبر الجمهور متغيراً محورياً في فهمنا لوسائل الإعلام، فمن أجل الجمهور تنتج البرامج وتوضع القوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية، فالجمهور هو الذي يستهلك ويتفاعل ويدعم الإعلانات في وسائل الإعلام، وهو الذي يتأثر بها، والجمهور هو الحلقة الأهم في العملية الاتصالية حيث أن العملية بكاملها لا معنى لها بدون الجمهور، وبدون تفاعل الجمهور مع ما تقدمه وسائل الإعلام، فالجمهور هو أساس اقتصاديات وسائل الإعلام وسلطتها الثقافية.

وقد تطور مفهوم جمهور وسائل الاتصال بالتطور السريع لتكنولوجيا وسائل الإعلام، وبتطور المجتمعات في مجالات عدة كالمواصلات والتعليم ووسائل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع.

يعود مصطلح جماهير وسائل الإعلام "الجمهرة" /Mass/ إلى تفاعل وتداخل عدة عوامل، كان محورها الأساسي الثورة الصناعية، والإنتاج الوفير، وانتشار التعليم، وظهور الطبقة الوسطى، وتطور وسائل النقل والمواصلات، وانتشار وسائل الإعلام الجماهيري كالصحف، والراديو، والتلفزيون.

هذه العوامل مجتمعة أدت إلى ظهور مصطلح جماهير وسائل الإعلام /Mass media/، وقد نظر علماء الاجتماع في بداية القرن الماضي إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل /Mass/، أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، وغير معروفين للمرسل القائم بالاتصال، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام، ويتأثرون بها بشكل فردي، وهذه المحددات التي كانت تميز جمهور وسائل الإعلام ركزت على الجوانب الإحصائية والعددية الخاصة بفئات الجمهور.

وإذا كان هناك اتفاق حول ضخامة العدد والحجم، والتشتت والانتشار، والتباين في سمات وخصائص الجمهور، إلا أن علماء الإعلام والاجتماع أعادوا النظر في غياب التواصل الاجتماعي والعزلة، وخلصوا إلى أن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تفسر في إطار مفهوم جمهور المتلقين، النشيط الذي يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناءً على قرار اختياره وتفضيله، ومستوى هذا التفضيل وشدته.

خصائص الجمهور المتلقي:



يلخص صالح أبو أصبع خصائص الجمهور المتلقي في ما يلي:

1- يتلقى المتلقي الرسائل من المشابهين له بطريقة أفضل.

2- يتصف المتلقي أنه ذو قدرة محدودة على استيعاب الرسالة.

3- جمهور المتلقين متباين المستويات والنوعيات.

4- لا يستجيب المتلقي للرسائل الإعلامية المشوشة.

5- المتلقي أكثر استعداداً لتلقي الرسالة على جرعات.

6- المتلقي يستقبل الرسالة في مناخ نفسي وحالات نفسية خاصة.

تقسيمات الجمهور المتلقي:

تنوعت إلى حد كبير تقسيمات الباحثين والمهتمين للجمهور المتلقي Mass audience ومنها تقسيمه إلى:

أ- جمهور المتلقين العام: The General audience

وهو الجمهور الذي يعنى مفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام، أوتوماتيكياً، وفردياً، وبطريقة شخصية، وهو جمهور ليس له اهتمامات مشتركة مع الآخرين، ورد الفعل عند أعضاء هذا الجمهور يكون مستقلاً، لاستقلال تعرضه، واستجابته.

ب-جمهور المتلقين الخاص The specialized audience:

الذي يجمع أفراده بعض من الاهتمامات، أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة، التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور.

ويذهب بعض الباحثين إلى تقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة منها:

أ- الجمهور صاحب الاتجاه العلمي:

وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشياء أو الأشخاص والمعاني، وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العملية.

ب-الجمهور صاحب الاتجاه المادي العملي:

وهم الذين يصدرون أحكامهم في إطار المنفعة المباشرة، والعائد المادي. وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام.

ج-الجمهور صاحب الاتجاه المعنوي:

وهم الذين تتأثر أحكامهم بالتوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي، والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام والمحبة والمودة.

د- الجمهور صاحب الاتجاه الاجتماعي:

ويرتبط أصحاب هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بغيره داخل الجماعات بأنواعها المختلفة.

وهناك تقسيمات أخرى للجمهور تبعاً للوسيلة التي يتعرض لها: (جمهور الصحف، جمهور الراديو، جمهور التلفزيون، جمهور الانترنت...إلخ).

وتقسيمات الجمهور تبعاً للنطاق الجغرافي الذي يتواجد فيه: (جمهور محلي، جمهور وطني، جمهور إقليمي، جمهور عالمي).

وتقسيمات للجمهور تبعاً لتعليمه وثقافته: (جمهور أمي، جمهور متعلم، جمهور مفكر... إلخ)

وتقسيمات الجمهور تبعاً لشرائحه العمرية أو الاجتماعية: (جمهور الأطفال، جمهور الشباب، جمهور كبار السن، جمهور المرأة... إلخ).

المداخل الأساسية في دراسة الجمهور بالمتلقي:

تبلورت عدة مداخل واتجاهات أساسية لدراسة الجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام وهي:

أولاً: مدخل السمات العامة: الخصائص السكانية (الديموغرافية) أو الشخصية:

وهي السمات والخصائص التي يتشابه فيها أفراد المجتمع بوصفهم منفصلين مثل النوع (الجنس)، العمر (السن)، التعليم، المهنة، الحالة الاجتماعية الزواجية، منطقة السكن... إلخ.

وقد شهدت بحوث الإعلام المبكرة اهتماماً بهذه السمات في علاقتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، وتنقسم هذه السمات إلى: سمات لا دخل للفرد في اكتسابها: كالنوع، العرق، العمر، مكان الولادة، وسمات يكتسبها الفرد وهي قابلة للتغير مثل: اللغة، الدين، الوظيفة، التعليم، الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية الزواجية.

وهناك عوامل أثرت في انتشار هذا النمط من الدراسات منها:

- انتشار الاعتقاد في المرحلة المبكرة لبحوث الإعلام بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن حشد من الأفراد المنعزلين عن بعضهم يتعرضون لوسائل الإعلام.
- سعي وسائل الإعلام لحصر حجم جمهورها لأسباب مرتبطة بتمويل إنتاجه، والتخطيط له.
- الأهداف الإعلانية للمعلنيين والقائمين على الوسائل الإعلانية، فالمعلنون يتجهون للإعلان في المؤسسات الإعلامية الأكثر رواجاً ومتابعة لدى الجمهور.

على الرغم من كثرة البحوث التي ربطت فئات السمات العامة بالعادات والأنماط الاتصالية مع وسائل الإعلام، في محاولة لتفسير السلوك الاتصالي، فإنها لم تقدم تفسيرات للمتغيرات الوسيطة التي تنظم البناء الإدراكي والمعرفي للأفراد.

عموماً تبلورت ثلاثة اتجاهات لدراسة السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام:

أ- دراسة السمات العامة لتصنيف حجم وتركيب الجمهور المتلقي.

ب-دراسة السمات العامة كمتغيرات ترتبط في علاقات فرضية مع السلوك الاتصالي.

ت-دراسة السمات والخصائص متكاملة مع السمات الاجتماعية والفردية لوصف تركيب الجمهور وبنائه، وعلاقاته الاتصالية بالوسائل الإعلامية، كإطار لتفسير السلوك الاتصالي.

ثانياً: مدخل السمات الاجتماعية والنفسية:

حققت دراسة الجمهور في تركيزها على السمات الاجتماعية والنفسية تقدماً في تفسير رد الفعل نحو الرسالة الإعلامية وتفضيلات الجمهور لوسائل الاتصال، والمحتوى الاتصالي.

ومن أبرز السمات الاجتماعية والنفسية التي تم التركيز عليها ضمن الدراسات الإعلامية على الجمهور المتلقي:

أ- العزلة والانتماء الاجتماعي: Loneliness and Social Belongingness

هذه السمة كانت من المحددات الرئيسة لجمهور وسائل الإعلام في المرحلة المبكرة، والتي دفعت إلى التفكير في تأثير وسائل الإعلام المباشر على الأفراد، أو ما كان يسمى بنظرية الطلقة Ready Built Theory.

ب-جماعات الانتماء: Membership Groups

وتعتبر جماعة الانتماء هي الجماعية المرجعية Reference Group التي يشارك فيها الفرد أعضاءها في الدوافع والميول، والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي.

ولا شك أن إدراك المرسل (القائم بالاتصال) لأنماط هذه الجماعات يضع محددات لرسائله الإعلامية التي ينتجها ويوجهها للجمهور المتلقي، ويقدم له تصوراً عن كيفية استمالة الفرد.

ت-الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة: Frame of References and Cultural Norms

تعتبر المعايير الثقافية أحد النماذج الرئيسة في عملية التأثير، وتقوم على أساس ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام، وما تؤكد عليه اتجاه الجمهور المتلقي والرسائل الإعلامية إلى تبني الموضوعات والنماذج التي ترتبط بهذه المعايير.

ث-أنماط الدوافع والحاجات الفردية Motives

تعتبر من العوامل الأساسية المحركة للاتصال، وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، لتحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها، فإذا جاءت الرسالة محققة لأحدها، فإن الفرد كمتلقي سوف يستجيب مؤيداً لها، وهذه الأنماط والحاجات ليست واحدة عند كل الأفراد ولكنها تتغير بتغير الأعمار، والأدوار، والمعايير الثقافية والاجتماعية.

وقد قدم الباحثون أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية أبرزها: الحاجة إلى اكتساب المعلومات والمعرفة، استخدام الوسائل من أجل الراحة، الهروب من الملل والضجر، الحاجة إلى الصحبة أو الرفيق، التفاعل الاجتماعي، الإثارة.

ثالثاً: المدخل السلوكي

على الرغم من عدم وجود اتفاق على نظرية واحدة للسلوك الاجتماعي بين الباحثين إلا أنه يمكن تقديم أهمها والتي لقيت قبولاً وتطبيقاً في الاتجاهات الإعلامية مثل:

أ- **نظرية التفاعلية الرمزية والبناء الاجتماعي للحقيقة: Symbolic interactions**

تهتم هذه النظرية بطبيعة اللغة والرموز والمعاني التي يبنيها الفرد للأشخاص والأشياء والمواقف ويحدد "ديلفير" و "روكتيش" فروض هذه النظرية في الآتي:

1- يعتبر المجتمع نظاماً للمعاني، وتعتبر مشاركة الأفراد في معاني الرموز اللغوية نوعاً من النشاط الإنساني، يسهم في بناء توقعات مفهومة للجميع، وتعتبر مرشداً للسلوك في إطار النماذج المتوقعة.

2- من خلال التفاعل الرمزي بين الناس فردياً وجماعياً، يتم البناء الاجتماعي للحقائق والاتفاق عليها وقبولها في المجتمع.

3- المعتقدات الذاتية للناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

4- ما نعرفه عن عالمنا يرتبط أساساً بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم.

5- يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة، فهو الفعل، والاعتماد المتبادل والتأثير المتبادل.

ومع تعدد البحوث التي تنافس دور وسائل الإعلام في بناء الحقائق الاجتماعية يمكن تسجيل عدة ملاحظات في هذا الإطار:

1- تعاظم دور وسائل الإعلام بحيث أصبحت تتصدر الأدوار الخاصة بنشر المعلومات والمعارف.

2- تقوم وسائل الإعلام لأسباب هادفة أو غير هادفة بنشر صور أو حقائق لا تتفق غالباً مع الواقع الحقيقي، فتنشر صوراً مزيفة عن الواقع.

3- يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام في رسم تصوراتهم عن العالم دون بذل جهد لمقارنة هذه الصور الذهنية مع الواقع الحقيقي.

4- تتحول الحقائق التي تنشرها وسائل الإعلام بمرور الزمن تراكمياً إلى حقائق اجتماعية يتفق عليها الأفراد ويتفقون على رموزها ومعانيها بتأثير التفاعل الرمزي.

5- يمكن الاستدلال على الحقائق والصور الزائفة من خلال التحليل الثقافي.

ب-<u>نظريات التعلم: Learning</u>

وتهتم هذه النظريات بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي ويفض إلى أن إعادة تقديم ما تعلمه الفرد بنفس الظروف التي تعلم فيها، سوف يؤدي إلى الاستجابة نفسها.

ج-<u>نظريات المعرفة الإدراكية: Perceptual-Cognitive Theories</u>

يرى أصحاب هذه النظريات أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم الخارجي.

د- <u>نظريات تباين الحوافز: Incentive Conflict Theories</u>

يميل أصحاب هذه النظريات إلى تفسير السلوك في إطار ما يمكن أن يجنيه الفرد أو يخسره من السلوك.

الفئات الرئيسة للسلوك الاتصالي للجمهور المتلقي:

تتمثل أبرز الفئات في الآتي:

أ- التعرض لوسائل الإعلام.

ب-المشاركة في عملية الاتصال.

ت-إشباع الدوافع والحاجات.

ث-تفضيل وسائل الإعلام والثقة فيها.



مما سبق نرى أن الجمهور المتلقي يعد من المكونات الهامة جداً في العملية الاتصالية، وهو الركيزة الأساسية والهدف النهائي لهذه العملية ولا شك أن معرفة خصائص جمهور وسائل الاتصال

الأولية العامة، والاجتماعية، والنفسية، وتحديد الأنماط والاتجاهات السلوكية لهذا الجمهور المتلقي يعد ضرورة ومدخلاً أساسياً في بناء إطار نظري متكامل، يخدم اتجاهات الدراسة العلمية والأكاديمية.

تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي:

يمكن تحديد آثار وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي بمجالات ثلاثة أساسية هي:

1- آثار وسائل الإعلام على المعرفة Cognition - والإدراك Perception - والفهم Comprehension:

وتبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي (المعرفة) لتصل إلى الإدراك والفهم، ويحدث الإدراك أو الفهم نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة مع الخبرات الشخصية المباشرة للجمهور المتلقي.

2- آثار وسائل الإعلام على الاتجاهات والقيم:

تشير معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء أكثر مما تساهم في تغيير الآراء، كما تقوم وسائل الإعلام بدعم المعتقدات السابقة للفرد ودعم الاتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضاً، كما تضفي وسائل الإعلام مكانة وقوة على بعض أفراد المجتمع وجماعاته من خلال التركيز الإعلامي عليهم ونشر أخبارهم مما يزيد من نفوذهم وسلطتهم، ويصبح سلوك هؤلاء الأشخاص ذو دلالة وتأثير على آراء واتجاهات الناس.

3- أثر وسائل الإعلام على السلوك:

ركزت أدبيات الإعلام ودراساته على آثار وسائل الإعلام الضارة اجتماعياً، كما ركزت على الآثار المفيدة على سلوك الأفراد منها سلوك اللعب، والسلوك الإنمائي، والسلوك الشرائي، والسلوك العدواني.

النظريات السلوكية والتأثير المباشر لوسائل الإعلام على المتلقي:

سعى علماء النفس في منتصف القرن الماضي إلى تقديم نظريات تفسر اتجاهات الجمهور ودوافعهم عند مشاهدة أو متابعة وسائل الإعلام، ومن أبرز النظريات:

أ- نظرية التوازن المعرفي واستخدام وسائل الإعلام:

يعد جمهور وسائل الإعلام حسب هذه النظرية جمهوراً نشطاً يختار وينتقي من وسائل الإعلام ومحتواها ما يتفق مع اهتمامه وتفضيله، ويعد استخدام وسائل الإعلام نمطاً من أنماط السلوك الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التي توجه هذا السلوك.

ويحدد الفرد اتجاهه نحو وسائل الإعلام، ونحو المتلقي، ونحو الرسالة من خلال ما يرسمه من صور ذهنية في مخزونه عن تلك الوسائل والمفاهيم، ونتيجة خبرته المتراكمة، كما يتحدد اتجاه الفرد نحو المحتوى المنشور أو المذاع من خلال مدى الاتفاق أو الاختلاف مع البناء المعرفي للفرد أو المعاني التي يضمها ومن النظريات التوازن المعرفي نظرية (هيدر F. Heider)، وهذه النظرية تتناول العلاقة بين ثلاثة عناصر، هي الفرد والآخرين والأشياء أو الأحداث التي يدركها الفرد، واتجاه الفرد نحوهما وإدراك الفرد لاتجاه آخر نحو هذه الأشياء.

ب-نظرية الاتساق المعرفي والوجداني:

تعد نظرية (رونبرخ) M. G. Rosenberg في الاتساق المعرفي والوجداني من النظريات الأساسية التي تحدد كيفية تكون اتجاه الفرد وتغييره.

فالتغير في المكون المعرفي يؤدي إلى التغير في المكون الوجداني للفرد، والعكس بالعكس، فإذا تغيرت معارف الفرد نحو الشيء، فإن شعوره سوف يتغير نحوه أيضاً، ويرى رونبرغ أن بناء الاتجاه يعد نسقاً متوازناً يعمل على المحافظة على هذا التوازن بين المكونات، وحينما يؤدي التغير في أحدها إلى فقدان الاتساق يظهر نشاط الفرد لإعادة تنظيم هذه المكونات.

وبالنسبة لتطبيق هذه النظرية على استخدام الفرد لوسائل الإعلام نجد أنه لا يكفي أن هناك شعوراً إيجابياً من قبل الفرد نحو وسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية حتى يكون سلوكه إيجابياً نحو استخدام الوسائل والرسائل ولكن يتطلب الأمر أيضاً إدراكه ووعيه أن هذا الاستخدام سيحقق له نتائج

إيجابية أو سلبية، حتى تكون محصلة الاتجاهات في النهاية في صالح الاتساق أو عدمه بين البناء المعرفي والوجداني.

ج- نظرية اللعب في الاتصال الجماهيري:



وضع ستفنسون W. Stevenson 1969 أصول هذه النظريات وافتراضاتها، وتشير هذه النظرية أن المستقبل في الاتصال الجماهيري يشعر بالاستغراق والمتعة فيما يتعرض له من مواد إعلامية، وإذا كان الإعلام وظيفة من الوظائف فإن التسلية والاستمتاع تمثل جانباً أكبر من هذه الوظائف وتهتم وسائل الإعلام بتكوين الرأي العام، لذلك يجب أن تهتم بتكوين الذوق العام من خلال ما تقدمه من عناصر التسلية والترفيه.

د- نظريات التعليم:

اهتم أصحاب نظريات التعلم Learning بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي، ومن خلال ميكانيزمات عملية التعلم، ويفترض أن إعادة تقديم ما تعلمه الفرد في الظروف نفسها التي تعلم فيها سوف يؤدي إلى الاستجابة نفسها، فالسلوك طبقاً لهذه النظريات قد تحول إلى استجابة معتادة لمنبه أو مثير معين.

والفرد في نظريات التعلم يستجيب أتوماتيكياً بإحدى الطرق التالية:

- **تداعي المعاني Association:**

يستجيب شرطياً لمثير متزامن من آخر يستدعي الاستجابة السلوكية كما حدث هذا المثير الأخير مثل تجربة بافلوف

- **التعزيز والتدعيم Reinforcement:**

فالفرد يتعلم أن يستجيب بطريقة معينه لمنبه خارجي متبوع بشيء يبعث على الرضا والشعور بالسعادة، بينما قد يتجنب هذه الاستجابة أو السلوك إذا كان جزاؤه سلبياً.

- **المحاكاة Imitation**

فالأفراد غالباً ما يكتسبون عادات سلوكية من خلال الملاحظة لشخصيات لها تأثير في محيط هؤلاء الأفراد. ويميل كثير من الباحثين إلى تفسير المحاكاة بأن الفرد يرضيه أن يتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها أصحاب المراكز أو الشخصيات أو الأعلام.

وقد قدم ألبرت باندورا A. Bandura وزملاؤه في ستينات القرن الماضي نظرية التعلم بالملاحظة أو بالمحاكاة Social Learning Through والتي تناولت ملاحظة سلوك الآخرين، ومحاكاتهم واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب أو النمذجة Modeling.

ويعتبر التعلم بالملاحظة Observational Learning أحد طرق التعلم من خلال وسائل الإعلام، وتحدد نظرية التعلم بالملاحظة في علاقتها بوسائل الإعلام أربع مراحل تعتبر شروطاً أساسية لعملية التعلم وهي:

1- الانتباه Attention Process

ويرى باندورا أن وسائل الإعلام تساعد على دعم الانتباه لدى الفرد لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد والتمييز ويعتمد على التكرار.

2- الاحتفاظ والتخزين Retention Process

ويرى باندورا أن الفرد يخزن الوقائع والأحداث إما في شكل صور ذهنية، أو في شكل رموز لفظية.

3- الاستعادة الحركية للرموز اللفظية Motor Reproduction Process

فالفرد يقوم بتذكر التمثيل المعرفي للفعل ثم يختار الاستجابات التي سوف تتحول إلى أفعال.

4- الدافعية Motivational Process

فاستعادة الفعل يتطلب وجود دافعية تعتمد على التدعيم والتعزيز.

نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام:

- **نظرية الرصاصة (الحقنة تحت الجلد) أو (القذيفة السحرية) أو (الإبرة):**

ظهرت في أربعينيات القرن الماضي تأثراً بالنظرية النفسية السائدة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التي تفترض أن لكل فعل رد فعل، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبهاً تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر.

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جمعية وتقوم النظرية على افتراضين:

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء.
- رد فعل الفرد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

وبعد دراسات ميدانية كثيرة أعيد النظر في هذه النظرية وأعيد تقييمها ونقدها، وظهرت اتجاهات جديدة تتحدث عن التأثير المحدود والتأثير الانتقائي لوسائل الإعلام على الجمهور.



الخلاصة

يعتبر الجمهور من أهم مكونات العملية الاتصالية وهناك عدة تقسيمات للجمهور المتلقي حسب عدة معايير: جمهور متلقين عام وخاص، جمهور ذو اتجاه علمي وذو اتجاه مادي عملي وذو اتجاه معنوي، وجمهور ذو اتجاه اجتماعي وهناك عدة مداخل أساسية لدراسة الجمهور المتلقي: مدخل السمات العامة، خصائص سكانية وشخصية، ومدخل السمات الاجتماعية والنفسية، والمدخل السلوكي.

وهناك نظريات خاضت في تأثيرات الإعلام على الجمهور: منها نظريات التأثير المباشر (الرسالة)، وهناك النظريات السلوكية التي خاضت في تأثيرات وسائل الإعلام على المتلقي منها نظرية التوازن المعرفي، نظرية الاتساق المعرفي والوجداني، نظرية اللعب، نظريات التعلم.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- من سمات الجمهور المتلقي حسب صالح أبو إصبع:

A. يتلقى الرسائل من المشابهين له بطريقة أفضل.

B. ذو قدرة محدودة على استيعاب الرسالة.

C. لا يستجيب للرسائل الإعلامية المشوشة.

D. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

2- يقسم بعض الباحثين الجمهور إلى تقسيمات ليس منها:

A. الجمهور صاحب الاتجاه العلمي.

B. الجمهور صاحب الاتجاه المادي العلمي.

C. الجمهور صاحب الاتجاه المتغير.

D. الجمهور صاحب الاتجاه المعنوي.

الإجابة الصحيحة C

3- ليست من النظريات السلوكية:

A. نظرية التوازن المعرفي.

B. نظرية انتقال المعلومات على خطوتين.

C. نظرية الاتساق المعرفي.

D. نظرية اللعب في الاتصال الجماهيري.

الإجابة الصحيحة B

4- مراحل وشروط نظرية التعلم بالملاحظة:

A. الانتباه والتخزين.

B. الاستعادة الحركية للرموز.

C. الدافعية.

D. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

5- اختر الإجابة الصحيحة، يتلقى الفرد المعلومات من وسائل الإعلام دون وسطاء، ورد فعل الفرد فردي لا يتأثر بالآخرين فرضين أساسيين لنظرية:

A. القذيفة السحرية.

B. الحقنة تحت الجلد.

C. الرصاصة.

D. كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

الوحدة التعليمية السابعة

نظريات التأثير الانتقائي

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية السابعة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد نظريات التأثير الانتقائي ومداخلها.
2. يتعرّف على نظريات الاستخدامات والإشباعات ويحدد:
   - أهداف النظرية.
   - فروض النظرية.
   - عناصر النظرية.
   - الانتقادات الموجهة للنظرية والردود عليها.
   - الاتجاهات الجديدة في نظرية الاستخدامات والإشباعات.
3. يشرح نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين.
4. يحدد مقاييس تحديد قادة الرأي.
5. يشرح نظرية انتشار المستحدثات.

العناصر

- التأثير الانتقائي.
- نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين.
- نظرية انتشار المستحدثات.

نظريات التأثير الانتقائي

شهدت أدبيات الإعلام ونظرياته تحولاً جوهرياً من نظرية الآثار الموحدة (نظرية الرصاصة) التي تقول بتأثير رسائل الاتصال بطريقة موحدة على الأفراد، فانتقلت إلى تبني مفهوم الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، وأعيد النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، وتم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لا رابط بين أفراده، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية.

وسوف نعرض فيما يلي لنظريات التأثير الانتقائي، وهي تتكون من ثلاثة اتجاهات بحثية هي:

1- مدخل الفروق الفردية

2- مدخل الفئات الاجتماعية.

3- مدخل العلاقات الاجتماعية.

أولاً: مدخل الفروق الفردية Individual Differences Approach:



ينطلق هذا المدخل من أن كل فرد في المجتمع له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ويرى الباحثون الإعلاميون المهتمون بهذا المجال أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد المجتمع هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها.

الانتقائية (الاصطفائية) في ضوء الفروق الفردية:

يرى "ديلفير" و "روكتيش" أن سلوك أفراد المجتمع تجاه وسائل الإعلام تتحكم به أربع قواعد رئيسة هي:

1- قاعدة الانتباه والاهتمام الانتقائي Selective Interest

تقوم هذه القاعدة على أن الأفراد يهتمون وينتبهون لمضامين إعلامية بعينها ويهملون مضامين أخرى بتأثير بنيتهم المعرفية، وانتماءاتهم، ومصالحهم، واتجاهاتهم، وحاجاتهم، وبتأثير متغيرات أخرى كالحالة الاجتماعية والمهنة ودرجة التعليم...إلخ.



2- قاعدة الإدراك الانتقائي:

تقوم هذه القاعدة على فكرة أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة تبعاً لانتماءاتهم الاجتماعية سيفسرون المضمون الإعلامي نفسه بأساليب تبعاً لفروقهم الفردية تلك.

3- قاعدة التذكر الانتقائي Selective Retention:

تقوم هذه القاعدة على مبدأ أن بعض الأفراد لديهم ذاكرة حية وواضحة، تستمر فترات طويلة من الزمن تجاه بعض أنواع المضامين الإعلامية، وهناك أفراد آخرون يؤدي اختلاف بنياتهم المعرفية وعلاقاتهم الاجتماعية إلى نسيان مضامين إعلامية معينة بسرعة، إذ يتضافر مبدأ التخزين الانتقائي في الذاكرة مع الاهتمام والانتباه الانتقائي مع الإدراك الانتقائي لتحديد طبيعة وشدة وعمق واستمرارية الرسالة الإعلامية على المتلقين.

4- قاعدة السلوك الانتقائي Selective Behavior:

يعد السلوك الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية فكل فرد لن يتصرف بالأسلوب نفسه نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للتأثيرات الموجودة.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية Social Categories Approach:

يتداخل مدخل الفئات الاجتماعية مع اتجاه الفروق الفردية، فمعرفة متغيرات العمر، والتعليم، والدخل،...إلخ يمكن أن تعطي مؤشراً لتحديد نوعية المضمون الاتصالي الذي يتعرض له فرد معين، إلا أن مدخل الفئات الاجتماعية يركز على أن انطواء الفرد ضمن فئات ومجموعات اجتماعية معينة يجعله يستجيب بطريقة مختلفة عما لو كان ينتمي إلى فئة اجتماعية أخرى.

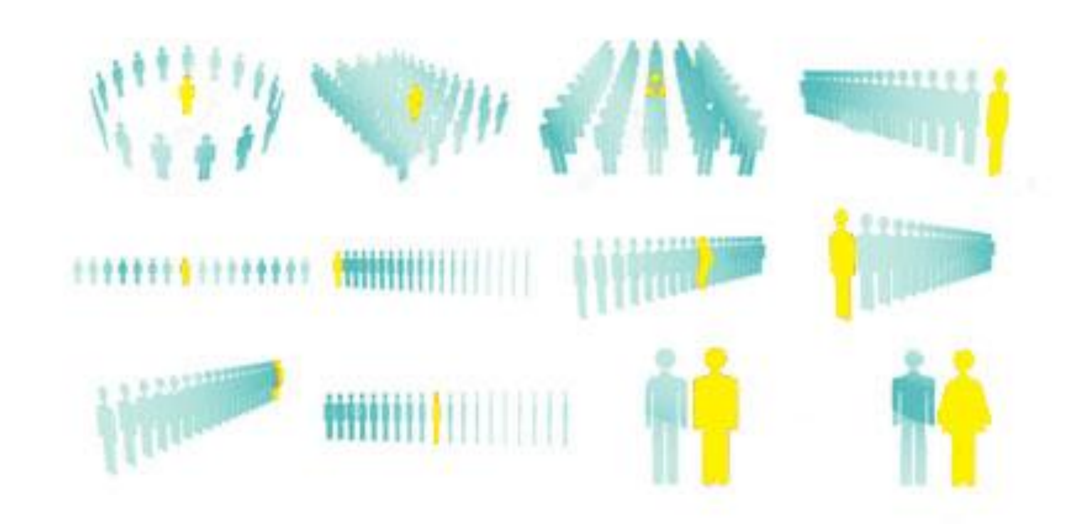
ثالثاً: مدخل العلاقات الاجتماعية Social Relation Approach:

يؤكد هذا المدخل أن الأفراد في المجتمعات لا يعيشون حالة عزلة ولا يخضعون لتأثير الرسائل الإعلامية وليسوا مجردين من أية روابط اجتماعية، بل على العكس تسود علاقات شخصية واجتماعية بين الأفراد مما يؤثر في تشكيل آرائهم، وتحديد طبيعة سلوكهم الاتصالي.

وسنعرض لاحقاً نظريتين كتطبيق لهذا المدخل وهما نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات).



نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications:



يرى بعض الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباعات جاءت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة فبدلاً من النظر للجمهور كأفراد سلبيين يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في علمية الاتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية.

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ويقدم "كاتز وزملاؤه" تصوراً عن نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال تحديد أهداف النظرية وفروضها، وعناصرها.

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1- محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض، والإشباعات.

3- تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

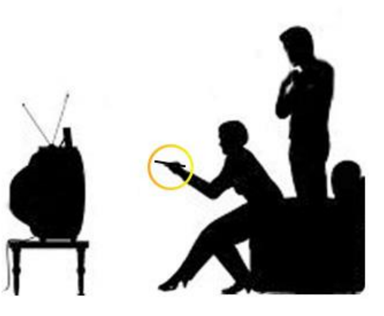
4- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

5- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات، والإشباعات.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:



نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والإشباعات



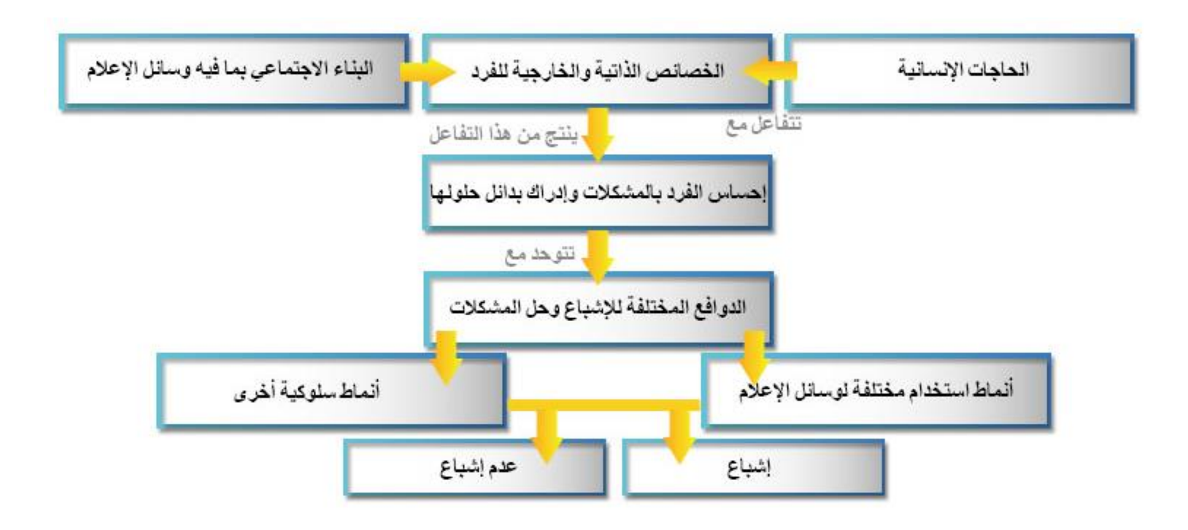
1- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات. ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويقدم روزنجرين Rosengeren نموذجاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو للحاجات مثل الحاجة إلى الصحبة والقبول وتحقيق الذات وارتباطها أكثر بنظرية الاستخدامات والإشباعات مقارنة بالحاجات العضوية، والحاجات النفسية مثل تحقيق الأمن.

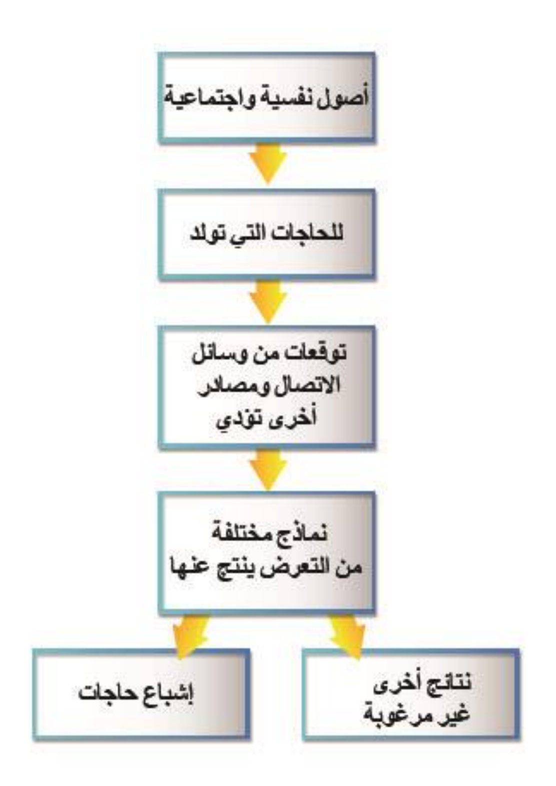


ويمكن أن يتأثر ذلك بالخصائص الذاتية والخارجية للفرد

نموذج روزنجرين للاستخدامات والإشباعات

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات (كاتز) Katz

حدد كل من كاتز، وبلومر وجورفيتش Katz & Blumler & Gurvitch عناصر الاستخدامات والإشباعات كما يلي



ومن ثم تبدأ العملية من جديد بدءاً من الأصول النفسية الاجتماعية



1- الأصول الاجتماعية والنفسية لاحتياجات الجمهور Social & Psychological Origins

يرى كاتز وزملاؤه أن الاحتياجات تعود في الأصل إلى أصول اجتماعية ونفسية للأفراد مما يولد توقعات معينة من وسائل الإعلام وأنماط مختلفة من التعرض، ينتج عنها إشباعات لاحتياجات معينة ونتائج أخرى.

أ- الأصول الاجتماعية:

يرى الباحثون أن سمات وخصائص البيئة تعلب دوراً مؤثراً في حياة الفرد، وبالتالي تؤثر في تشكيل احتياجاته، وأساليب إشباع هذه الاحتياجات.

ويذهب بلوملر Blumler إلى أن مكانة الفرد داخل مجتمعه وتفاعله داخل بيئته الاجتماعية تحدد كثيراً من احتياجاته الاتصالية، وقد انتهى جونستون Jonoston في دراسته عن التكامل الاجتماعي إلى أن الجمهور يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية وليسوا أفراداً منفصلين:

ب-الأصول النفسية:

يعتقد الباحثون أن العوامل النفسية بين الأفراد يمكن أن ينتج عنها وجود حوافز مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، فالعوامل النفسية تسهم في دفع الفرد إلى القيام بعملية الاتصال، كما أنها تلعب دوراً وسيطاً بين التعرض للمضمون الإعلامي واستجابات الفرد، ولا شك أن فهم العوامل النفسية يساعد في شرح أسباب ودوافع استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية.

2- افتراض الجمهور النشيط:

يرجع الفضل إلى كاتز Katz في تحويل نظريات الاتصال من جانب تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ومن ذلك الوقت أصبح ينظر لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارهم إيجابيين نشطين وليسوا سلبيين. فالنشاط عند جمهور وسائل الإعلام حسب ما يذهب إليه بلوملر Blumler يشير إلى توفر الدافع والانتقائية، الأذواق والاهتمامات التي تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

3- الحاجات Needs:

صنّف ماسلو A. Maslow الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات:

المستوى الأول: الحاجات الفسيولوجية /الجسمانية/:

وهي الحاجات التي يشترك فيها البشر جميعاً مثل الحاجة للغذاء، والهواء، والجنس، والنوم.

المستوى الثاني: الحاجات الأمنية:

مثل الحاجة للحماية والنظام والاستقرار.

المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية:

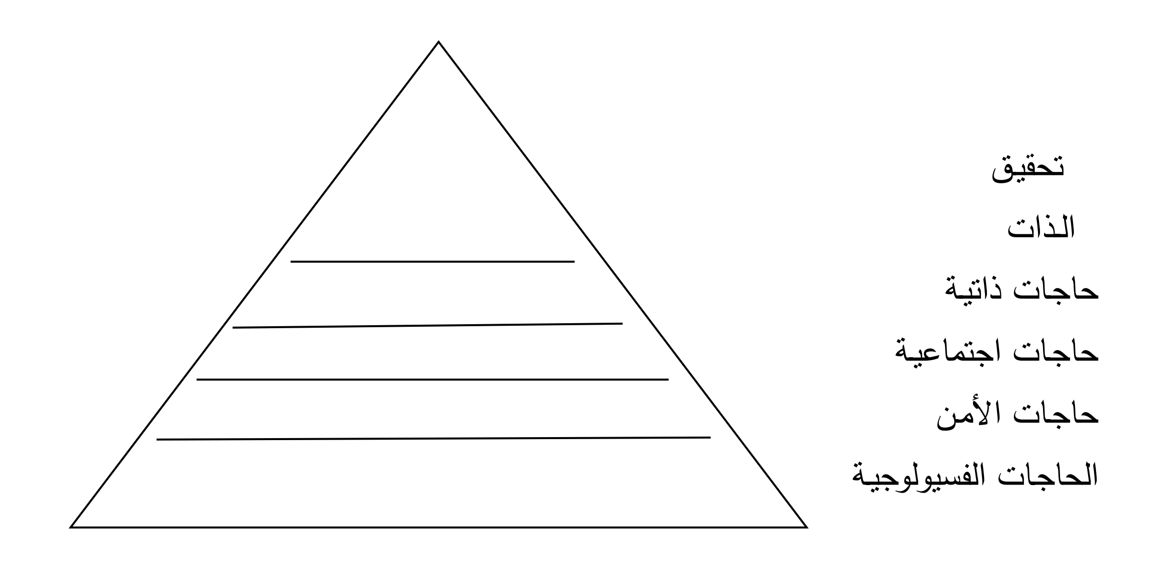
وهي حاجات مكتسبة من البيئة تنبع من رغبة الفرد في الشعور بالعاطفة والصداقة والانتماء.

المستوى الرابع: الحاجات الذاتية:

لا يستطيع الفرد الوصول إلى هذه الحاجة إلا بإشباع المستويات السابقة ويشمل الحاجة إلى المكانة، النجاح، احترام الذات.

المستوى الخامس: تحقيق الذات:

وهو أرقى الحاجات ولم يصل إلى هذا المستوى إلا عدد قليل جداً من البشر.



هرم (هيراركية) ماسلو للحاجات الإنسانية

4- دوافع وحاجات التعرض لوسائل الإعلام:

الدافع هو حالة داخلية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة.

وقد انقسمت آراء الباحثين عند حديثهم عن الدوافع إلى أربعة:

أ- أن الدوافع حالات داخلية يمكن فهمها مباشرة من قبل الأفراد، فالمتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

ب-يرى آخرون أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر ولكن يمكن ذلك بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ت-يرى أصحاب اتجاه ثالث أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام قد تكون نتاج اللاوعي، وبالتالي لا يدركها الجمهور باعتبارها دوافعاً للتعرض.

بينما يرى أصحاب الاتجاه الرابع أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، وإنما هو نتيجة التعود، وعندما يتحدث الفرد عن دافع التعرض، فهو يقصد بالتعرض في إجابته عن أسئلة الاستبيان التي توجه له بتحديد التعرض كمياً ونوعياً بدلاً من إرجاعه وتفسيره لهذا التعرض على أنه حاجات داخلية لديه

خصائص الدوافع:

حدد الباحثون مجموعة من الخصائص الأساسية للدوافع:

1- ديناميكية الدوافع فهي ليست ثابتة، وتتأثر بالبيئة والظروف والخبرات الشخصية والنوع والسن.

2- كلما تم إشباع حاجات معينة ظهرت دوافع جديدة لإشباع حاجات جديدة.

3- تختلف الدوافع من شخص إلى آخر.

4- لا يمكن إشباع الحاجة بشكل كامل أو نهائي.

5- غالباً ما يشبع الفرد أكثر من حاجة في الوقت نفسه.

6- الدوافع توجه السلوك ولا تنشئه.

7- تزداد قوة الدافع كلما قلت درجة إشباع الحاجات.

8- التغير في الوضع الاجتماعي الاقتصادي للفرد يؤدي لتغير الدوافع.

9- يختلف الأفراد في مدى دوافعهم وقوتها وكثافتها.

10- تتنوع دوافع الإنسان ما بين دوافع منطقية وعاطفية ودوافع سلبية وإيجابية.

11- قد تعبر أشكال السلوك المختلفة عن دوافع متشابهة والعكس بالعكس.

12- الدافع مسألة نسبية تختلف من فرد لآخر.

13- تتأثر الدوافع بمجموعة من المحددات والمتغيرات.

أنواع الدوافع:

يختلف تصنيف الدوافع حسب الرؤية التي ننظر إليها:

أ- الدوافع المنطقية والدوافع العاطفية: فالدوافع المنطقية تتأثر بالتفكير العقلاني، أم الدوافع العاطفية فتتأثر بالأهواء والعواطف.

ب-الدوافع السلبية والدوافع الإيجابية: الدوافع الإيجابية هي الإقدام على سلوك معين بغض النظر عن إيجابية هذا السلوك.

ت-دوافع مسيطر عليها ودوافع غير مسيطر عليها.

ث-دوافع غريزية، ودوافع مكتسبة ودوافع مركبة. فدوافع الطعام والشراب والنوم هي دوافع غريزية، أما دوافع حب الظهور، والصداقة هي دوافع مكتسبة. أما دافع الجنس فهو دافع مركب ناتج عن تأثيرات جسمانية وتأثيرات اجتماعية.

ج- دوافع أساسية ودوافع ثانوية: فالدوافع الأساسية هي الغريزية أما الدوافع الثانوية فهي مكتسبة.

لكن بالرغم من هذه التصنيفات المتعددة للدوافع إلا أن المهتمين بنظرية الاستخدامات والإشباعات صنفوا الدوافع إلى نوعين رئيسين:

1- دوافع نفعية: Instrumental Motives:

وهي دوافع تهدف للتعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم. وهناك أنواع برامجية معينة تلبي هذه الدوافع مثل الأخبار، الأفلام، الوثائق، البرامج الثقافية...إلخ.

2- دوافع طقوسية: Ritualized Motives:

وهي الدوافع التي تهدف إلى تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وهناك أنواع إعلامية تلبي هذه الدوافع مثل برامج الترفيه والمنوعات والأفلام والمسلسلات والبرامج الرياضية... إلخ. وتقاس الدوافع بأسلوب كمي (الاستبيان)، أو أسلوب كيفي من خلال المقابلات المعمقة، والأسئلة الاسقاطية وغير المباشرة.

العلاقة بين الحاجات والدوافع:

الحاجة دائماً تسبق الدافع فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شيء لدى الفرد، مما يؤدي إلى التأثير في الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة. فالفرد يكون مدفوعاً للبحث واختيار استراتيجيات لإشباع الحاجات بشكل واعٍ أو غير واعٍ للوصول إلى حالة من التوازن، وإذا لم يصل الفرد لهذا التوازن يتكرر الدافع مع تصرفات وسلوكيات مختلفة.

5- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:



تختلف التوقعات باختلاف الأفراد واختلاف الثقافات وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتقدم نظرية القيمة المتوقعة Expectancy Value Theory تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، حيث ترى أن الشخص يختار من بين بدائل وسائل الاتصال الوسيلة والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد، وبالتالي فإشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس بالعكس.

6- التعرض لوسائل الاتصال ولمصادر أخرى:

تبعاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فإن دوافع الأفراد تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري حتى يتحقق الإشباع ويتم تلبية الحاجات، فالإشباع يتم من خلال التعرض لوسائل الاتصال بحد ذاته، أو سياق التعرض، أو مضمون التعرض.

وقد أثيرت مسألة ما دور خصائص وسائل الاتصال في تحقيق الإشباعات، وما العوامل التي تجعل وسيلة إعلامية ما أكثر قدرة على إشباع حاجات معينة.



وفي هذا السياق قدم كاتز Katz خمسة من وسائل الاتصال في شكل دائري يعكس تشابه كل وسيلتين متجاورتين في إشباع حاجات متشابهة على أساس الخصائص التكنولوجية والإبداعية لهذه الوسائل.

7- إشباعات وسائل الاتصال Gratifications:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج خاصة هي الإشباعات.

وقد اهتمت أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباعات بالتمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور Gratifications Sought والإشباعات المتحققة Gratifications Obtained. فالإشباع الذي يبحث عنه الفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يتحقق بالفعل، كما أن هذين النوعين من الإشباعات يؤثران في بعضهما. وقد أثبتت دراسات أن الجمهور يختار وسيلة معينة لإشباع حاجات معينة، فالكتب تلبي حاجة الحصول على المعلومات، والتلفزيون يلبي أكثر حاجة التسلية.

كما يرى سوانسون Swanson إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الأخبار والبرامج الثقافية والوثائقية يمكن أن تلبي إشباع الحصول على المعلومات، وبرامج الترفيه والمنوعات والدراما والمسلسلات يمكن أن تبلي إشباع الهروب من المشكلات والاسترخاء والتنفيس وتخفيف التوتر والقلق.

وقد قسم لوارنس وينر L. Wenner الإشباعات إلى قسمين رئيسين:

أ- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لوسائل الاتصال وتنقسم بدورها إلى:

1. إشباعات توجيهية: وتتضمن الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة.
2. إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقاته الاجتماعية.

ب-إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة ولا ترتبط بمضمون الوسيلة، وتنقسم بدورها إلى نوعين رئيسين:

1. إشباعات شبه توجيهية لتخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، والتدعيم المعنوي من خلال التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.
2. إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

وجه باحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرزها:

1- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.
2- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين.
3- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجاً معيناً لدى الجمهور.
4- وصف بعض النقاد نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.
5- يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.
6- تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد اختلاف نوع المحتوى مؤثراً إلى حد بعيد في النتائج.
7- يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفية الذي تترجمه نظرية الاستخدامات والإشباعات أكثر من معنى فقد يعني هدفاً أو نتيجة أو توقع أو متطلب، مما يؤدي إلى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية ذاتها، وفي أهدافها.
8- قد لا تصلح النظرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها.

9- قد يحدث تداخل بين وظائف وسائل الإعلام، ووظائف الأجهزة والمؤسسات الأخرى في المجتمع.

مناقشة الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

1- يدافع مؤيدو النظرية فيقولون أنها غير وظيفية وأن مصادر التغيير قائمة في سلوك الجمهور تجاه وسائل الاتصال الجماهيري، وفي تنظيم محتوى هذه الوسائل.
2- إن مفهوم الحاجات التي تدرسها النظرية يضيف بعداً جديداً للبحوث القديمة للجمهور، كما أن النظرية تتجاوز مسألة قياس عدد أفراد الجمهور إلى قياس ما يحصلون عليه من تجربتهم الاتصالية.
3- تساعد النظرية في وصف الأنشطة التي تمارسها وسائل الاتصال من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.
4- من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات باختلاف المجتمعات والتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد.
5- رغم الشك في قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم إلا أن الباحثين استطاعوا تحديد قائمة من الحاجات والإشباعات يستطيع أفراد الجمهور الاختيار منها عندما تقدم لهم.
6- غير صحيح أن النظرية لها منهج فردي، فالعبارات الخاصة بوظائف الوسائل على المستوى الفردي يمكن أن يكون لها عبارات موازية على المستوى المجتمعي.
7- هناك اتجاه في بحوث الاستخدامات والإشباعات نحو تحديد أنماط للاستخدام والإشباع كمتغير وسيط.
8- تمكنت بحوث الاستخدامات والإشباعات من التوصل لعدد من المتغيرات الوسيطة التي توفر مؤشرات واضحة لاختلاف السلوك الاتصالي أكثر من المؤشرات الديمغرافية مثل: الأصول النفسية والاجتماعية، نوع الوسيلة، نوع المحتوى، معدل وكيفية التعرض، الاتجاهات نحو الوسيلة والمضمون الإعلاميين.

الاتجاهات الجديدة في بحوث الاستخدامات والإشباعات:

أدت الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ظهور اتجاهات جديدة من أبرزها:

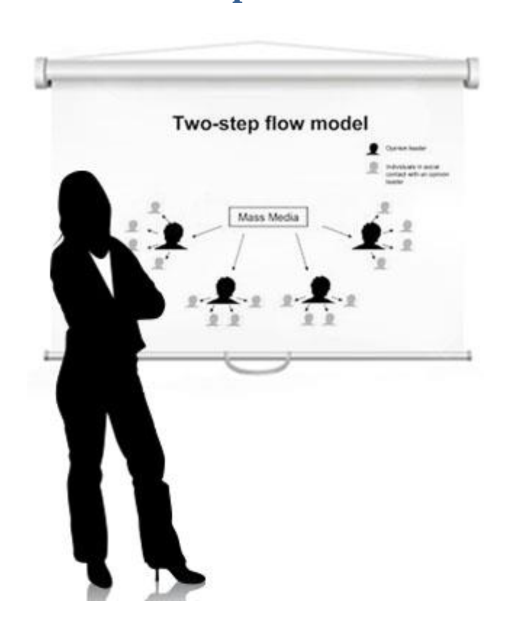
1- اتجاه يدعو إلى ربط دوافع الاستخدام وبأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة.

2- اتجاه يدعو للاهتمام بتأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على تعرض الأفراد مثل المتغيرات الشخصية والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي للفرد.

3- اتجاه يدعو للربط بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع.

ملاحظة هامة: سيرد في فصل التطبيقات العملية تدريبات مفصلة عن كل عناصر وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات بالإضافة إلى استمارة استبيان ضمن دراسة تستخدم نظرية الاستخدامات والإشباعات.

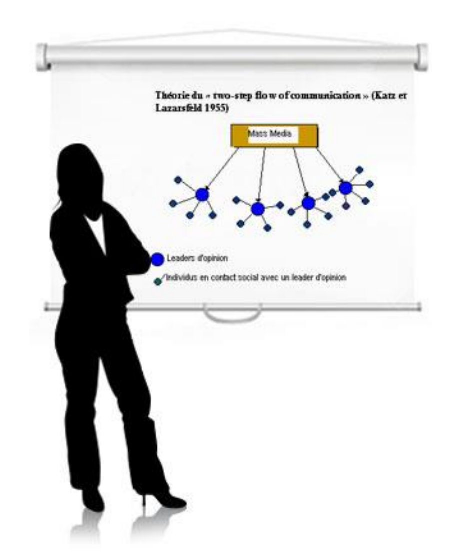
نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين /خطوتين/: Two Step Flow of Communication



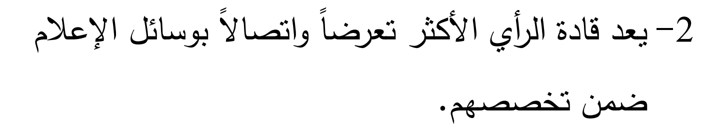
أحدث نجاح الرئيس الأمريكي الديمقراطي "روزفلت" لدورة رئاسية جديدة صدمة كبيرة في أوساط الباحثين، فرغم معارضة وسائل الإعلام له وعدائها لسياساته نجح في البقاء لفترة ثانية، مما دفع الباحثين لإعادة النظر في مقولة (القوة الطاغية لوسائل الإعلام)، وسعى هؤلاء الباحثين لتفسير تكون الرأي العام وتغيره، والتعرف على دور وسائل الاتصال في هذا المجال، وخلصوا بعد أبحاث طويلة إلى نتيجة مفادها أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب دور وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يمثلون عنصراً مهماً في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم "تدفق الاتصال على مرحلتين"

وقد قدم كاتز 1956 رؤيته لفروض نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين:

1- إن قادة الرأي والأفراد الذي يتأثرون بهم ينتمون إلى الجماعة نفسها سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.



2- يعد قادة الرأي الأكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام ضمن تخصصهم.



3- تلعب العلاقات الشخصية دوراً هاماً كعملية اتصالية وهي تضغط على الأفراد ليتوافقوا مع سلوك وتفكير الجماعة.

4- إن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.

مقاييس وأساليب لتحديد قادة الرأي:



1- المقياس السوسيومتري (الاجتماعي):

وفقاً لهذا المقياس يتم سؤال المبحوثين عن الأشخاص الذين يسعون إلى الحصول على معلومات عنهم، أو يطلبون منهم النصيحة حول موضوع، وطبقاً للقياس السوسيومتري فإن الأشخاص الذين يذكر أكبر عدد من المبحوثين أنهم يلجؤون إليهم طلباً للمعلومات أو النصائح يُعدّون قادة رأي فيما يتعلق بالموضوع.

2- تقدير الخبراء:

وفقاً لهذا المقياس يتم سؤال الخبراء ممن يملكون معلومات عن النظام الاجتماعي أن يحددوا قادة الرأي في ذلك المجتمع خصوصاً حينما يكون ذلك المجتمع صغيراً.

3- التسمية الذاتية:

وفقاً لهذا الأسلوب يطلب من المبحوثين بيان إذا كان بقية أعضاء المجتمع يعتبرونهم مصادر للمعلومات أو يتمتعون بنفوذ مصدره مهاراتهم الاتصالية أكثر من غيرهم.

4- الملاحظة:

وفقاً لهذا الأسلوب يرصد الباحث السلوك الاتصالي لفترة طويلة نسبياً لمعرفة أكثر الأشخاص الذين يلجأ إليهم أعضاء المجتمع للتزود بالنصيحة والمعلومات.

نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات) Diffusion of Innovations:

يذكر روجرز أن الانتشار عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس أما الابتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً.

ذهب بعض الدارسين في فترة الستينات إلى ضرورة الأخذ بمقولة "انتقال المعلومات على مرحلتين"، وقد اعتمدت نظرية انتشار المبتكرات على هذه المقولة، حيث افترضت أن هناك دوراً كبيراً لقادة الرأي في انتشار المبتكرات والمستحدثات.

ويحدد روجرز وشوميكر Rogers & Shoamaker عدة ملاحظات حول قادة الرأي:

1- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

2- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.

3- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.

4- إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

5- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات.

6- إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم.

7- قادة الرأي مرنين وعمليين فإذا كانت الأوضاع مواتية للتغير فهم ابتكاريون، أما إذا كانت الأوضاع غير مناسبة فهم غير ابتكاريين.

ويقدم روجرز وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات على النحو التالي:

1- المصدر (المرسل): وهم المخترعون، والعلماء، وقادة الرأي.

2- الرسالة: وهي الابتكار الجديد.

3- الوسيلة: وهي الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجماهيري.

4- المستقبل (المتلقي): وهم أعضاء الجمهور في المجتمع.

5- الأثر: وهو تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوك.

مراحل عملية تبني المستحدث:

يعرف روجرز تبني الأفكار المستحدثة أنها العملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلى تبني الفكر أو المستحدث، وتمر هذه العملية بخمس مراحل وهي:

المرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالفكرة Awareness Stage:

وهذه المرحلة غالباً تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل الإدراك للفكرة الجدية يخلق الحاجة إلى تلك الفكرة.

المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام Interest:

يصبح الفرد في هذه المرحلة راغباً في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم Evolution:

يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقاً عقلياً في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفي هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لميزات وعيوب السلعة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب Trial:

تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفي هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بحدودها وفوائدها، غير أن الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.

المرحلة الخامسة: مرحلة التبني:

وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكاً، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.

ملاحظات وإنتقادات حول مراحل عملية تبني المبتكرات (المستحدثات):

1- إن هذه المراحل قد ينقصها الاستمرار.

2- ثبت أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل تختلف من فرد لآخر تبعاً لعوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

3- إن المراحل الخمس ليست محددة ولا منفصلة بل كثيراً ما تتداخل مع بعضها.

4- إن المراحل الخمس لا تحدث دائماً وفق التسلسل السابق كما أن بعض الأفراد قد يتبنون مبتكراً ما دون الدخول في مرحلة التجريب على نطاق ضيق، كما أن التقييم يعد عملية مستمرة ومصاحبة لكل مرحلة، وليست مجرد مرحلة مستقلة.

5- لوحظ أن بعض الأفراد قد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفزوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.

6- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدريج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

7- لوحظ أن السلوك الاتصالي يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل تبني الأفكار المستحدثة ويقصد بالسلوك الاتصالي نوع المصادر، وتكرار الاتصال بهذه المصادر.

8- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل تبني المستحدث، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم الرفض Rejection إذا حدث في إحدى

المراحل الأربع الأولى، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فإن التغاضي هنا يسمى عدم الاستمرار Discontinuance.

9- يتم تقسيم الأفراد حسب سرعة تبنيهم للمستحدث إلى:

أ- المبتكرون:

ويتسمون بروح المغامرة، وهم يرغبون بتجريب أفكار جديدة، ولا بد للمبتكرين من توفر شروط كالقدرة المالية، والقدرة على فهم الصعب من الأفكار، والاستعداد لقبول الهزيمة من وقت لآخر.

ب-المتبنون الأوائل:

يتصفون بصغر سنهم نسبياً عن المتبنين الأواخر، ومستواهم الاجتماعي والمالي أفضل من المتبنين الأواخر، ولديهم نمط عقلي مختلف عن المتبنين الأواخر.

ت-الغالبية المتقدمة:

أفراد هذه الفئة قد يطيلون التفكير قليلاً قبل أن يقرروا تبني الفكرة الجديدة.

ث-المتلكئون أو المتخلفون:

وهم آخر من يتبنى الفكرة المستحدثة، وهم من أكثر فئات المتبنين للأفكار المستحدثة عزلة.

خصائص الأفكار المستحدثة:

توجد خصائص تؤثر في قبول وانتشار الأفكار المستحدثة:

1- الميزة النسبية Relative Advantage:

ويقصد بها الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي تعود على متبني الفكرة.

2- الملائمة:

ويقدر بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها.

3- درجة التعقيد Complexity:

يقصد بها الدرجة التي تبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة استعمالها.

4- القابلية للتجربة:

ويقصد بها إمكانية اختبار الفكرة المستحدثة، والأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها يكون تبنيها أسرع من غيرها.

5- قابلية التداول Communicability:

يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة.

اتجاهات جديدة في نظرية نشر المبتكرات:

توصل روجرز وشوميكر إلى مصطلح أكثر شمولية من مصطلح عملية التبني وهو عملية اتخاذ قرار الابتكار، ويشير هذا المصطلح إلى العملية العقلانية التي يمر بها الفرد بدءاً من معرفته الأولى بالفكرة الجديدة حتى اتخاذ قرار التبني أو رفض أو تثبيت الفكرة أو ترسيخ هذا القرار. وقد قدما نموذجاً لعملية اتخاذ قرار الابتكار يشكل على خمس مراحل هي:

1- المعرفة Knowledge:

تهدف هذه المرحلة للتعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه وتقسم المعرفة إلى:

3. معرفة متعلقة بالتنبيه بوجود المبتكر وتتعلق بوظائفه وأهميته.
4. معرفة متعلقة بكيفية استخدام وتشغيل المبتكر.
5. معرفة نظرية لها صلة ما بنوع المبتكر.

2- الإقنـاع:

يكون الفرد في هذه المرحلة اتجاهاً موالياً أو معاكساً للمبتكر، وفي هذه المرحلة يتم التركيز على المشاعر.

3- القرار Decision:

يعني اختيار الفرد لبديل سلوكي واحد من بديلين إما تبني أو رفض المبتكر.

4- التثبيت Confirmation:

يسعى الفرد في هذه المرحلة إلى تدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عن قرار السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

5- العواقب:

تمثل نتائج عملية اتخاذ القرار المتعلق بالمبتكر في أي من الاحتمالات التالية:

6. الاستمرار في التبني.
7. التوقف والإقلاع عن التبني.
8. التبني اللاحق.
9. الاستمرار في رفض التبني.

وينقسم التوقف عن تبني المبتكر إلى نوعين:

أ- توقف إحلالي:

أي توقف عن تبني المبتكر الجديد بغية تبني مبتكر آخر أفضل.

ب-التوقف الاستيائي:

أي التوقف عن استخدام مبتكر ما نظراً للاستياء بسبب عدم ملائمة المبتكر للفرد، أو أن المبتكر لا يحقق فائدة نسبية مقارنة بغيره، أو نتيجة الاستخدام الخاطئ للمبتكر.

الخلاصة

شهدت أدبيات الإعلام ونظرياته تحولاً من نظرية الآثار الموحدة إلى نظريات التأثير الانتقالي وشمل هذا الاتجاه عدة مداخل: مدخل الفروق الفردية، مدخل الصفات الاجتماعية، مدخل العلاقات الاجتماعية.

ومن أهم نظريات التأثير الانتقائي: نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تركز على استخدام وسائل الاتصال ودوافع الاستخدام وإشباعاته، أما مدخل الفروق الاجتماعية فتترجمه نظريات مثل اتصال المعلومات على مرحلتين ونظرية انتشار المتبكرات.

كما تحدثت الوحدة التعليمية عن العمليات الانتقائية الأربعة التي يقوم بها كل فرد وهي التعرض والانتباه الانتقائي، والإدراك والفهم الانتقائي، التركيز الانتقائي، السلوك الانتقائي.

تمارين

س1: اختر الإجابة الصحيحة، تنتمي نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى نظريات:

A- التأثير المباشر.

B- التأثير القوي.

C- التأثير الانتقائي.

D- التأثير المعتدل.

الإجابة الصحيحة C

س2: اختر الإجابة الصحيحة، ليس من عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

A- التعرض.

B- الدوافع.

C- الإشباعات.

D- إدراك الواقع.

الإجابة الصحيحة D

س3: اختر الإجابة الصحيحة، حالة داخلية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه لتحقيق أهداف محددة:

A- هو المعرفة.

B- هو الإشباع.

C- هو الدافع.

D- هو الإدراك.

الإجابة الصحيحة C

س4: اختر الإجابة الصحيحة، أول مراحل عملية تبني المستحدث:

A- التقييم.

B- الاهتمام.

C- الشعور بالفكرة.

D- التبني.

الإجابة الصحيحة C

س5: اختر الإجابة الصحيحة، من خصائص الفكرة المستحدثة:

A- الميزة النسبية.

B- الملائمة.

C- قابلية التجريب.

D- كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

الوحدة التعليمية الثامنة

نظريات التأثير القوي

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الثامنة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف مفهوم نظريات التأثير القوي.
2. يشرح نظرية اجتياز المجتمع التقليدي.
3. يشرح نظرية وسائل الإعلام كامتداد للحواس.
4. يشرح نظرية دوامة الصمت.
5. يربط بين نظرية دوامة الصمت ووسائل الاتصال.
6. يحدد معنى الرأي العام.
7. يشرح كيفية استخدام نظرية دوامة الصمت في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه.
8. يحدد الانتقادات الموجهة لنظريات التأثير القوي، والردود التي قدمت عليها.

العناصر

- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي (نظرية ليرنر)
- نظرية وسائل الإعلام كامتداد للحواس (نظرية مكلوهان).
- نظرية دوامة الصمت (نظرية نيومان).

نظريات التأثير القوي

يعتقد بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال تأثيراً قوياً خصوصاً إذا تم استخدام هذه الوسائل في إطار حملات إعلامية منظمة، ومن النظريات التي تفرض قوة تأثير وسائل الاتصال: نظرية اجتياز المجتمع التقليدي، ونظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس، ونظرية دوامة الصمت.



أولاً: نظرية اجتياز المجتمع التقليدي:

قدّم لهذه النظرية الباحث الأمريكي دانيال ليرنر Danial Lerner وتتلخص النظرية أن التحضر Modernization هو اتجاه عالمي ومنطقي، وهو ينقل المجتمعات من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة تزداد فيه أدوار الفرد، فالمدن المتحضرة تتسع لتشمل القرى المجاورة، وبمرور الزمن تزداد نسبة التعليم، ويزداد التعرض لوسائل الإعلام، وتدريب الأفراد على التعامل مع وسائل الإعلام، وعلى تكوين الآراء.

ويشرح ليرنر مراحل اجتياز المجتمع التقليدي في مراحل أربعة:

1- انتقال الأفراد من الريف إلى المدن، حيث المهارات والإمكانات الاقتصادية والصناعية والخدمية.



2- بعد ازدياد نسبة المتواجدين في المدن تزداد نسبة المتعلمين مع ازدياد نسبة المنتقلين من الأفراد إلى المدن، وحينما تصل نسبة المتعلمين إلى حوالي 25% من السكان يتجه الأفراد إلى الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية.

3- مع تطور المجتمع تكنولوجياً، وصناعياً، يصبح لديه القدرة على إحداث مؤسسات صحيفة، وشبكات إذاعية، وسينمائية... إلخ.

4- مع التطور الاقتصادي تزداد مساهمات الأفراد السياسية والشؤون العامة.

أما المجتمعات التي تبقى تقليدية فتشكو من انعزال أفرادها وعدم اهتمامهم إلا بالأمور التي تخص نطاق حياتهم الخاصة.

عناصر نظرية المجتمع التقليدية:

أ – التقمص الوجداني:

يعني التقمص الوجداني مقدرة الأفراد على تخيل أنفسهم في مكان ومواقف الآخرين، والتقمص الوجداني هو الصفة التي تميز الفرد المتطور الذي يريد الانطلاق من المجتمع التقليدي إلى المجتمع المتحضر.

ب – استخدام وسائل الإعلام لإحداث عملية التقمص الوجداني:

يرى ليرنر أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في دفع الناس نحو التقمص الوجداني من خلال ما تقدمه من نماذج لأشخاص أو أماكن أو أحداث في رسائلها الإعلامية.

ج – نظام التحديث:

يرى ليرنر وسائل الإعلام تعبر عن حالة التطور الاجتماعي، كما أنها تقوم بتوجيه الجماعات، في مختلف نواحي الحياة.

ثانياً: نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس:

قدم مارشال ماكلوهان Marshal Mcluhan في الستينات لنظريته معتمداً على ثلاثة افتراضات أسياسية:

1– وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:

يذهب ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يترك أثره على الشعوب في تنظيمها وحواسها، وبدون فهم الأسلوب التي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات، فأي وسيلة هي امتداد للإنسان، تؤثر على تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون هي امتداد للعين البشرية، والميكروفون هو امتداد للأذن البشرية، ويرى ماكلوهان أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في نسب استخدام الحواس، فامتداد أي حاسة يّعدل من تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا، كما أن وسائل الإعلام حولت العالم إلى "قرية عالمية" Globale Village.

2– الوسيلة هي الرسالة:

يشير ماكلوهان إلى أن لكل وسيلة إعلامية جمهوراً يهتم بها كوسيلة أكثر من اهتمامه بمضمون ما تقدمه، ويرى أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو المؤثر في المجتمعات.

3– وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال البادرة:

يرى ماكلوهان أن الوسائل المطبوعة، والراديو هي وسائل ساخنة لأنها تعتمد على حاسة واحدة، لا تحتاج إلى جهد كبير في التلقي، بينما السينما والتلفزيون من الوسائل الباردة التي تحتاج إلى ممارسة جهد كبير من جانب المشاهدين.

بهذا المعنى فإن الوسيلة الساخنة: هي ميكانيكية، وهي على درجة عالية من الوضوح في المضمون، وعلى درجة عالية من الفردية وتعطي معلومات كبيرة، والأفراد الذين يتعاملون معها تقليديون.

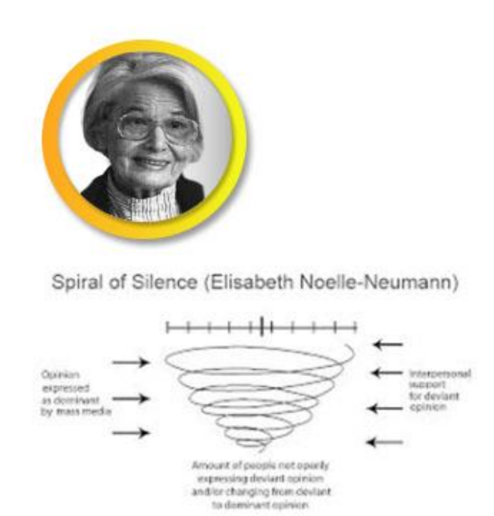
أما الوسيلة الباردة: فدرجة وضوحها منخفضة، وتنقل معلومات قليلة، والأفراد الذين يتعاملون معها متطورون، وتنقل معلومات قليلة، وتحتاج إلى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة.

ويعتقد ماكلوهان أن مد جهازنا العصبي تكنولوجياً، سوف يمكن الإنسان من إدماج البشرية داخله، وأن الوسائل الإلكترونية (الإعلامية) سوف تجعلنا نعود إلى الترابط مرة أخرى.



وينتقد ريتشارد بلاك Blake مقولة ملكوهان عن "القرية العالمية"، ويرى أن التطور التكنولوجي بدلاً من أن يحول العالم إلى قرية، حوله إلى شظايا، فكل فرد يعيش في عزلة ولا يعرف شيئاً عن المحيطين به من الجيران، وبدلاً من حدوث الاندماج الثقافي بين الشعوب، انعزل الأفراد في قطاعات منعزلة، وأصبح كل فرد يستخدم وسيلته الخاصة، ويطور اللغة التي تناسبه، وبالتالي الفروق والتمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والاندماج.

ثالثاً: دوامة الصمت Spiral of Silence:



تؤكد الباحثة الألمانية أ. نويل نيومان E N. Neumann 1980 في نظرية دوامة الصمت على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، والفكرة الأساسية للنظرية هي أن الفرد لا يعلن عن رأيه الحقيقي، بل يفضل الاحتفاظ به، وعدم البوح به للآخرين، إذا شعر بأن غالبية الأفراد لهم رأي آخر مختلف، وتفسر النظرية هذه الظاهرة في ضوء خوف الفرد من العزلة عن الآخرين إذا أعرب عن رأي مخالف لرأي الأغلبية.

وتعتبر هذه النظرية من نظريات الرأي العام، ويمكن تصنيفها في إطار واحد مع نظرية وضع أو بناء الأجندة، حيث تهتم بالتأثير على المستوى الجمعي وتأثير الرأي العام، وإن كانت تسير في الاتجاه المعاكس من حيث الكشف عن موطن التأثير وسدته، ففي الوقت الذي تهتم فيه وسائل الإعلام ببناء صور عامة للقضايا، نجدها في الوقت نفسه تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي يرون أنها لا تتفق مع الرأي العام الذي تشكله وسائل الإعلام، وهذه هي فكرة قيام وسائل الإعلام بتدعيم الصمت أو تصاعد الإحساس بتباين الآراء والأفكار مع المجموع، ما يدفع الفرد على التزام الصمت خوفاً من العزلة وهذا هو جوهر مصطلح دوامة الصمت Spiral of Silence.

مفهوم الرأي العام في نظرية دوامة الصمت:

تميز نيومان بين نموذجين لتعريف الرأي العام، يركز الأول على الجانب المنطقي ويعتبر الرأي العام أنه الحكم الاجتماعي الذي تصل إليه الجماعة الواعية لإحدى القضايا التي تهمها بعد نقاش واسع وعام حول القضية.

أما الاتجاه الثاني لتعريف الرأي العام فيركز على الجانب الوجداني وهو النموذج الذي تنطلق منه نظرية دوامة الصمت، حيث يرى أصحاب النظرية أن المجتمع يشعر الأفراد بتهديد أن يكونوا في عزلة اجتماعية إذا لم يتعرفوا على الرأي الغالب لتبنيه والتعبير عنه، ويعرف الرأي العام هنا بأنه قوة ضبط اجتماعي وأنه الآراء التي يمكن التعبير عنها دون مخاطرة أو عزلة اجتماعية، وبهذا التفسير لمفهوم الرأي العام وتكوينه تضيف نيومان أهمية إضفاء بعد اجتماعي ونفسي في تحليل الرأي العام.

الفروض الأساسية لنظرية دوامة الصمت:

1- لكل فرد حاسة سادسة تمكنه من التعرف على الرأي العام السائد.

2- يوجد لدى الإنسان العادي خوف طبيعي من العزلة الاجتماعية، ويعرف نوع السلوك الذي يمكن أن يتسبب في حدوث هذه العزلة.

3- يتجنب الأفراد التعبير عن آرائهم إذا كانت مخالفة لرأي الأغلبية، خوفاً من العزلة الاجتماعية التي قد تترتب على ذلك.

الفروض الفرعية لنظرية دوامة الصمت:

يقدم كاتز فكرة دوامة الصمت من خلال مجموعة افتراضات وعناصر فرعية:

1- كل أفراد المجتمع لديهم آراء.

2- لاعتبارات تتصل بالخوف من العزلة الاجتماعية، فمن غير المتوقع أن يعبر الأفراد عن آرائهم إذا أدركوا أنهم غير مؤيدين من الآخرين.

3- يسعى الأفراد لفحص البيئة المحيطة بحثاً عن علاقات التأييد.

4- تشكل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول توزيع الآراء، ومن ثم حول مناخ التأييد أو عدم التأييد.

5- تشكل بعض الجماعات المرجعية مصدراً للمعلومات لبعض الأفراد بشكل تنافسي مع وسائل الإعلام.

6- يتجه خطاب وسائل الإعلام ليكون أحادي الاتجاه، وغالباً ما يكون هو الرأي المسيطر.

7- حينما يدرك الأفراد أن آرائهم لا تحظى بالتأييد من جانب الآخرين، فإنهم سيفقدون الثقة، وينسحبون من المناقشات الجماهيرية العامة، ويفضلون الصمت، إلا أنهم لا يغيرون من آرائهم الذاتية غالباً.

8- تتجه وسائل الإعلام نحو تحريف بعض الآراء في المجتمع، ويتأثر هذا التحريف بوجهات نظر الإعلاميين أنفسهم.

9- يتحقق التأثير القوي لوسائل الاتصال من خلال السيطرة على المجتمع وسلبه قوته، وينبغي التأكيد أن هذا التأثير ليس مباشراً.

العوامل التي تدفع الناس لإعلان وجهات نظرهم:

ترى نيومان أن هناك العديد من العوامل تجعل الناس حريصين على إعلان وجهات نظرهم وبالمشاركة بآرائهم:

أ – إحساس الفرد بانتمائه إلى رأي الأغلبية.

ب – إدراكه وفهمه أن الرأي الحالي سيتفق مع توقعاته عن المستقبل واتجاهاته.

ج – الميل للحديث مع من يتفقون معه أكثر ممن يعارضونه.



ء – إحساس الفرد بذاته – تقديره لذاته – يجعله يعلن رأيه، بينما العكس يجعل الفرد يتردد في إعلان رأيه ويفضل الصمت.

هـ – هناك فئات اجتماعية تميل أكثر من غيرها للحوار والمشاركة بسهولة وهم الرجال، صغار السن، الطبقة المتوسطة والأعلى.

و – معظم القوانين تشجع الناس على التعبير عن آرائهم عندما يعتقدون أنهم أكثر عدداً ويشكلون أغلبية.

خصائص قوة وسائل الإعلام في نظرية دوامة الصمت:

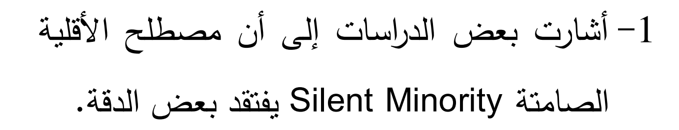
حسب نظرية دوامة الصمت هناك ثلاثة خصائص رئيسة تتصف بها وسائل الإعلام تؤدي إلى غياب العمليات الانتقائية التي يقوم بها الفرد وأهمها عملية الإدراك الانتقائي وهي:

- الشيوع والانتشار: حيث تعتبر وسائل الإعلام أينما تكون مصدراً للمعلومات.
- التراكم: حيث تميل وسائل الإعلام الإخبارية إلى تكرار النشر والإذاعة للقصص الإخبارية.
- التناغم أو الاتفاق: حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الإعلام على المحتوى الذي يقدمونه فيكون هذا المحتوى مشابهاً لقيمهم، والذي يشير إلى الاتجاه السائد.

وهذه العوامل تؤدي إلى ظهور الاتجاه الموحد تقريباً بين وسائل الإعلام في نشر وتعزيز الاتجاه السائد في الرأي العام، الذي يؤدي إلى (التزام الصمت) بين الأقليات، حتى لا يحدث تصادم بين إدراك الأقليات، وما يدركونه سائداً في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام.

وتقترح نيومان لاكتشاف قوة وسائل الإعلام استخدام مجموعة من مناهج البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور والقائمين بالاتصال، فضلاً عن استخدام تحليل المحتوى، ويمكن استخدام هذه الأساليب البحثية على فترات ممتدة للكشف عن التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

الانتقادات الموجهة لنظرية دوامة الصمت:



1- أشارت بعض الدراسات إلى أن مصطلح الأقلية الصامتة Silent Minority يفتقد بعض الدقة.



2- يشكك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمنسجم والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجدود الديمقراطيات التي تتعدد فيها الآراء والمصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهاً واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة.

3- يصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد من بيئته السياسية والاجتماعية المحيطة, وخاصة في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب.

4- تأتي نظرية دوامة الصمت لتؤكد على فكرة "سلبية الجمهور" على عكس الكثير من النظريات التي تؤكد ايجابيته ونشاطه، ولم تقدم نظرية دوامة الصمت دليلاً قوياً على قدرة وسائل الإعلام التغلب على العمليات الانتقائية التي يقوم بها الجمهور.

5- هناك شكوك حول الفرض الخاص بدقة الجمهور في تقديره لمناخ الرأي السائد في المجتمع حول القضايا المثارة في أوساط الرأي العام، فالأفراد يدركون رأي الآخرين وفقاً لآرائهم الذاتية وهذا يشكل ما يمكن تسميته بالوعي الزائف لمناخ الرأي العام.

6- ركزت النظرية في تفسيرها لصمت الأقلية على فكرة الخوف من العزلة الاجتماعية كدافع، بينما لا ينكر وجود دوافع أخرى قد تلعب دوراً في ذلك، مثل تأثير تضامن وتكافل الجماعة التي ينتمي لها الفرد، وحاجة الفرد لتقديم صورة متماسكة عن جماعته أمام الآخرين.

وقد ردت نيومان على هذه الانتقادات بأن أقرت بعضها، فاعترفت بأن هناك أقلية داخل مجموعة الأقلية الصامتة تتمسك برأيها، وهؤلاء يمكن أن يعبروا عن آرائهم إذا حظيت بتأثير الآخرين.

وفي ردها على عدم وجود اتساق بالنسبة للمضمون أقرت بذلك في المجتمعات الغربية وأكدت أن ذلك ينطبق بالفعل على الدول النامية.

وقد تراجعت نيومان عن افتراض أن وسائل الإعلام تعكس الاتجاه السائد في المجتمع أو رأي الأغلبية، وفرقت بين الرأي العام الحقيقي، والرأي العام المزيف الذي يمكن أن تقدمه وسائل الإعلام مع الإقرار بالانتقادات التي وجهت إلى نظرية دوامة الصمت إلا أن النظرية حظيت باهتمام كثير من الباحثين في دراسات الرأي العام.

الخلاصة

تبلور تيار في أدبيات نظريات الاتصال يقول بوجود تأثير قوي لوسائل الإعلام على الجمهور ويعرض الفصل لأبرز ثلاث نظريات منها: نظرية اجتياز المجتمع التقليدي وتتلخص فكرتها أن المجتمعات المتحضرة تمتد تأثيراتها للمجتمعات الأقل تحضراً، ومع ازدياد التعليم يزداد تأثير وسائل والاتصال في المجتمعات للانتقال إلى مجتمعات أكثر تحضراً، أما نظرية وسائل الإعلام كامتداد للحواس، فتعتبر أن أي وسيلة إعلامية هي امتداد للحواس البشرية، وأن الوسيلة التقنية بما تملكه من خصائص هي الرسالة بحد ذاتها، أما النظرية الثالثة في (دوامة الصمت) التي تركز على قوة وسائل الإعلام، وقدرتها في الضغط على الأفراد لإخفاء ما يعتقدونه إذا لم يكن متفقاً مع ما يعتقده الأغلبية، والرأي العام الذي تشكل بفعل تأثير وسائل الإعلام.

الأسئلة

س1 – اختر الإجابة الصحيحة، تنتمي نظرية امتياز المجتمع التقليدي إلى نظريات

A – التأثير المباشر.

B – التأثير القوي.

C – التأثير الانتقائي.

D – التأثير القوي.

الإجابة الصحيحة B

س2 – اختر الإجابة الصحيحة، (الوسيلة هي الرسالة) مقولة تترجم نظرية:

A – الغرس الثقافي.

B – الاعتماد على وسائل الإعلام.

C – وسائل الإعلام كامتداد للحواس.

D – نظرية امتياز المجتمع التقليدي.

الإجابة الصحيحة C

س3 – اختر الإجابة الصحيحة، ليس من فروض نظرية دوامة الصمت

A – يوجد لدى الإنسان العادي خوف من العزلة الاجتماعية.

B – لكل فرد حاسة سادسة تمكنه من التعرف على الرأي العام.

C – الأفراد يقومون بعمليات انتقائية عند تعرضهم لوسائل الإعلام.

D – يتجنب الإفراد التعبير عن آرائهم إذا كانت مخالفة للأغلبية.

الإجابة الصحيحة C

س4 – اختر الإجابة الصحيحة، يعود الفضل في نظرية دوامة الصمت إلى

A – دانيال ليرنر.

B – فاكومبس.

C – جويل نيومان.

D – كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة C

س5 – اختر الإجابة الصحيحة، حسب نظرية دوامة الصمت هناك فئات اجتماعية تميل أكثر للمشاركة والحوار:

A – صغار السن.

B – الرجال.

C – الطبقات الاجتماعية المتوسطة والعليا.

D – كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

الوحدة التعليمية التاسعة

نظريات التأثير المعتدل

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية التاسعة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يعرف مفهوم نظريات التأثير المعتدل
- يشرح نظرية الغرس الثقافي، وفروضها، وكيفية استخدامها في البحث العلمي، والانتقادات الموجهة لها، وكيفية الرد على هذه الانتقادات
- يشرح نظرية ترتيب الأولويات وفروضها الأساسية، وكيفية استخدامها في البحث العلمي، والانتقادات الموجهة لها، وكيفية الرد على هذه الانتقادات.
- يشرح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفروضها الأساسية، واستخدامها في البحث العلمي، والانتقادات الموجهة لها والرد عليها

نظريات التأثير المعتدل

تبلورت في أواخر الستينات وبداية سبعينيات القرن الماضي عدة نظريات اصطلح على تسميتها نظريات التأثير المعتدل انطلاقاً من نقد نظريات التأثير القوي التي أعطت لوسائل الإعلام قوة مبالغ فيها في تأثيرها على الأفراد، كما ركزت نظريات التأثير المعتدل على التأثيرات طويلة الأمد بعكس نظريات التأثير المباشر والتأثير القوي. وستتناول هذه الوحدة التعليمية ثلاث نظريات إعلامية من نظريات التأثير المعتدل وهي:

-نظرية الغرس الثقافي.

-نظرية ترتيب الأولويات.

-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.



أولاً- نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في سبعينات القرن الماضي وتذهب هذه النظرية إلى أن مداومة التعرض للتلفزيون لفترات طويلة تنمي لدى الفرد اعتقاداً أن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون هو صورة متطابقة مع العالم الواقعي الذي يعيشه، ويُعد جورج جربنر G.Gerbner أبرز المنظرين لهذه النظرية الإعلامية.

ويرى منظرو نظرية الغرس أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثاراً على إدراك الناس للعالم الخارجي، وخاصة الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة، وبالتالي فإن الصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية.



ويطرح جربنر مفهوماً موازياً للغرس الثقافي هو الإنماء الثقافي ويمكن وصف الإنماء بأنه العملية التي تقوم بها الثقافة في مجتمع ما، والثقافة هي ذلك الكل المركب من الفنون والعلوم والعادات والتقاليد والعلوم والفنون والديانة، والقانون والمهارات واللغة، والموسيقى، والسلوك...إلخ. ويمكن وصف عملية الإنماء أنها نوع من التعلم العرضي بدون وعي وتخطيط نتيجة التعرض لوسائل الاتصال حيث يتعرف الفرد على حقائق الواقع الاجتماعي التي تصبح جزءاً من الصورة الذهنية المكوّنة لديه.

ويطرح جربنر مفهوماً موازياً للغرس الثقافي هو الإنماء الثقافي ويمكن وصف الإنماء بأنه العملية التي تقوم بها الثقافة في مجتمع ما، والثقافة هي ذلك الكل المركب من الفنون والعلوم والعادات والتقاليد والعلوم والفنون والديانة، والقانون والمهارات واللغة، والموسيقى، والسلوك...إلخ. ويمكن وصف عملية الإنماء أنها نوع من التعلم العرضي بدون وعي وتخطيط نتيجة التعرض لوسائل الاتصال حيث يتعرف الفرد على حقائق الواقع الاجتماعي التي تصبح جزءاً من الصورة الذهنية المكوّنة لديه.

أهم المفاهيم في عملية الغرس.

يرتكز الغرس على مفهومين أساسيين:

- **الأول: الاتجاه السائد Main Streaming ويتضمن هذا المفهوم بدوره مفهومين أساسيين:**

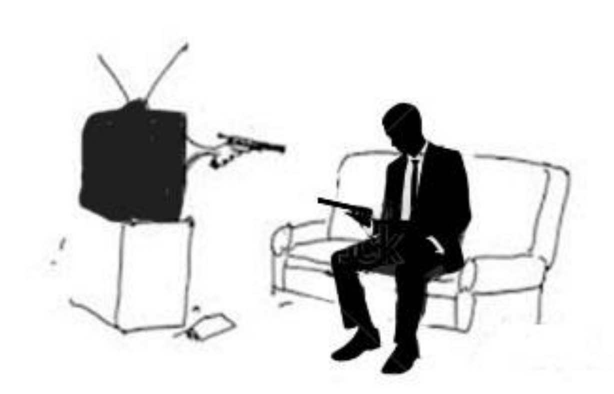
أ – سعي التلفزيون لتقديم رسائل إعلامية ثابتة ومتجانسة بهدف جذب عدد كبير من الجمهور.

ب – تشارك الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون في الصور والمعتقدات العامة التي يغرسها التلفزيون وبالتالي تتلاشى الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية، في حين يملك منخفضو المشاهدة من الجماعات نفسها صوراً مختلفة عن هذا الواقع فعلى سبيل المثال، فإن استجابات كثيفي المشاهدة ذوي التعليم العالي والدخل المرتفع تتشابه مع استجابات كثيفي المشاهدة من منخفضي التعليم والدخل، وفي الوقت نفسه تتشابه مع استجابة منخفضي المشاهدة ذوي التعليم العالي والدخل المرتفع، وهو ما يعني أنهم لا يشتركون في الاتجاه السائد المغروس من خلال التلفزيون.

- **ثانياً: التضخيم (الرنين) الترديد Resonance.**

يعني مفهوم التضخم أن تطابق ما يراه الإفراد في المواد التلفزيونية مع واقعه الذي يعيشه يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الإفراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة Double Dose.

فروض نظرية الغرس:







1 – الفرض النظري: تكرار التعرض لصورة الواقع والمجتمع الحقيقيين التي تعرضها المواد التلفزيونية، والأفكار المرتبطة بهذه الصورة، يؤدي إلى فهم وإدراك الجمهور لهذه الصور بطريقة تشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون.

2 – الفرض الإمبيريقي: الأكثر تعرضاً للتلفزيون (كثيفو المشاهدة) يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع.

أساسيات وافتراضات نظرية الغرس:

أولاً: يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى:

فالتلفزيون هو الوسيلة الأكثر حضوراً – حتى الآن – لساعات طويلة خلال اليوم، وتمد الأطفال برموز وتصورات، وتسهم في تنشئتهم الاجتماعية المبكرة، بينما تلعب الوسائل الأخرى دورها بعد أن يكون الطفل قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات في منزله بمشاركة دور التلفزيون، وبذلك يظهر واضحاً تأثير التلفزيون على الطفل، بنتيجة خصائص التلفزيون المميزة الجاذبة، ووجود التلفزيون داخل المنزل، يساعد على قيام الأسرة على دعم انتقاء الطفل للمواد التي يتعرض لها.

ثانياً: تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة:

يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع.

ويرى باحثون أن الأفكار والقيم والسمات التي تظهر في البرامج والمواد التلفزيونية، هي في حقيقة الأمر منسجمة، ومتناغمة، ومتسقة مع بعضها، ولا تعارض بينها ولا تناقض أو تنافر، وذلك تفسيره إلى أن هذه المواد التلفزيونية تعبر عن سياسات القائمين على هذه الوسائل والذين يهدفون إلى الوصول إلى أكبر جمهور مستهدف، دون إحداث اختلافات أو إثارة قضايا خلاقة، فالتلفزيون أصبح يلعب دور البائع الذي يوزع الصور والأفكار التي تعد راسخة وسائدة في الثقافة الشعبية، وبذلك أصبح التلفزيون غير منفصل عن الثقافة السائدة بل هو نفسه ذلك الاتجاه السائد.

ثالثاً: تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس:

يرى جربنر وزملاؤه أن الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية غير المعمقة لا تصح في عملية الغرس، بل يجب استخدام أسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المواد التلفزيونية.

وفي سبيل الوصول إلى ذلك فإن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة مسح ضمن استبيان تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتبارها أفكاراً للغرس لجماعات كبيرة من المشاهدين لفترات طويلة، مع التركيز على المشاهدة بشكل كلي عام ودون الخوض في التفصيل.

رابعاً: يركز الغرس على دور التلفزيون في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة:

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الإفراد، بطريقة تتفق مع معظم القيم والصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل.

خامساً: تحليل المضمون يهتم بتدعيم الاستقرار والانسجام في المجتمع:

توصل عدد من العلماء أن تأثير وسائل الإعلام الأساسي يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها.

ويذهب جربنر وزملاؤه إلى أن التلفزيون يقوم حالياً بدور شيخ القبيلة أو رجل الدين كراوي للقصص والأساطير، كذلك فإن التلفزيون هو أكثر الوسائل ترويجاً للصور الذهنية والثقافة الشعبية، كما يضيف إلى معلوماتنا عن الحياة والناس والأماكن والسلطة، وهو يعرض الجيد والسيئ، والسعادة والحزن، القوة والضعف، النجاح والفشل، والتلفزيون أصبح أداة للتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي.

إن الإسهام الرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية (السكانية) أو المعرفية، وذلك من خلال عرضه وتشكيله للاتجاه السائد.

محددات وملاحظات خاصة بنظرية الغرس:

وضع جربنر وزملاؤه كمجموعة محددات وملاحظات خاصة بنظرية الغرس تتلخص فيما يلي:

1. يمكن الاعتماد على تحليل المضمون (المحتوى) الذي يعد أداة هامة لتسجيل ملاحظات منظمة ومتراكمة تساعد في معرفة تأثير التلفزيون.
2. لا يمكن أن نقوم بتحليل بعض البرامج دون برامج أخرى لأن التلفزيون هي كل متكامل على المدى الطويل، ولا يمكن أن نقيس تلك التأثيرات بدراسات معملية تجريبية أو شبه تجريبية.
3. تحدث تأثيرات الغرس على المدى الطويل، ولا يمكن أن نقيس تلك التأثيرات بدراسات معملية تجريبية أو شبه تجريبية.

4. مهمة التلفزيون ليست سهلة في غرس المعتقدات ولا شك أن هناك وسائل أخرى تقوم بهذه العملية.
5. يجب الفصل بين مفهوم الغرس ومفهوم التدعيم أو التثبيت.

طرق قياس التأثير باستخدام نظرية الغرس:

هناك طريقتان يقاس بهما التأثير حسب نظرية الغرس:

القياس الأول: ويسمى المطلب الأول First Order يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.

مثلاً: سؤال المبحوثين عن نسبة حدوث الطلاق في المجتمع.

القياس الثاني: أو المطلب الثاني Second Order وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة وهو ما يعرف بفروق الغرس، مع ملاحظة أن الأفراد لهم معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي. ويتم هذا الإجراء من خلال تصميم عبارات تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل الخوف من الجريمة، العلاقات الاجتماعية ومن ثم نعقد مقارنة بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس:

1- تعاني النظرية من قصور كونها تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال ساعات المشاهدة دون النظر إلى نوعية البرامج التي تتم مشاهدتها.

2- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى مثل المتغيرات الديمغرافية (السكانية) وركزت على كثافة التعرض بشكل أساسي.

3- إن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس عند المشاهدين يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج كذلك فإن هذه العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد التلفزيون، وإنما قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

4- ذكر بعض النقاد أن بعض المبحوثين قد يبالغون في الأرقام، كالمبالغة في تقديرهم لساعات مشاهدتهم للتلفزيون، أو المبالغة في عدد مرات حصول ظاهرة معينة كالطلاق، والجريمة في المجتمع.

5- يؤكد بعض الباحثين أنه عند استخدام عبارات لقياس المطلب الثاني (حسب النظرية)، فإن استخدام العبارات دائماً بصيغة الإيجاب قد تؤدي إلى إجابات مميزة ولذلك يوصى باستخدام عبارات بصيغتي الإيجاب والسلب معاً

مثال 1: ليس مفيداً أن أتواصل مع الأصدقاء والأقارب (جملة سالبة).

مثال 2: أشعر بالوحدة رغم تواصلي مع الأصدقاء والأقارب (جملة بصيغة الإيجاب).

قضايا مثارة حول بحوث الغرس الثقافي:

أ - كيفية حدوث الغرس:

تشكل بعض الأسئلة تحدياً لبحوث الغرس، ومنها ما دور العمليات النفسية (السيكولوجية) في غرس مفاهيم عن الواقع الاجتماعي لدى كثيفي المشاهدة؟

أيضاً هناك تساؤلات حول الآثار التراكمية لوسائل الإعلام، بينما بحوث الغرس تعتمد على بحوث المسح فقط.

ب - نوع الجمهور الذي يحدث له الغرس:

أشارت الدراسات أن أنماط الغرس غالباً ما تكون موحدة، وهناك دراسات أخرى اقترحت مفهوم (الرنين) كما ذكرنا سابقاً، إذ تكون ظروف الجماعة أكثر قابلية للتأثير بالمحتوى التلفزيوني نتيجة اهتمامها بقضية معينة، وتشابه واقعهم مع ما يعرضه التلفزيون.

ج - مستويات الغرس:

تفترض نظرية الغرس وجود فروق هامة بين معتقدات الأفراد عن واقع التلفزيون والواقع الاجتماعي وتكمن المشكلة في وجود فروق محتملة بين المعتقدات على المستوى الشخصي، والمعتقدات على المستوى المجتمعي.

ء – دور الخبرة الشخصية في الغرس:

من الحقائق الثابتة زيادة أثر وسائل الإعلام في القضايا التي تقل خبرات الأفراد الشخصية بشأنها.

هـ – توجهات المشاهدين نحو أثر الغرس التلفزيوني:

يقصد بذلك دراسة ظواهر مثل المشاهد النشيط مقابل المشاهد السلبي، وتأثير الانتقائية في عملية الغرس، والتفسير الواعي للمحتوى التلفزيوني كواقع اجتماعي.

و – دور البرامج المتخصصة في الغرس:

يركز تحليل الغرس على حجم المشاهدة الكلي بغض النظر عن طبيعة البرامج المشاهدة، ويحاول بعض الباحثون إلى دراسة ما يسمى الغرس المحتمل Cultivations Potential الناتج عن التعرض لمسلسلات وبرامج الأسرة.

ز – تأثير التكنولوجيا المتطورة في عملية الغرس.

ح –مدى اختلاف الغرس على المستوى الدولي.

رغم أن نظرية الغرس أثارت العديد من الانتقادات إلا أنها تعد من أكثر النظريات استخداماً وصلاحية للكشف عن تأثيرات الأعلام غير المباشرة والطويلة الأجل.

نظرية ترتيب الأولويات Agenda – Setting Theory:



قام بتطوير هذه النظرية الباحثان ماكسويل ماكومبس M. Mc Combs ودونالد شو D. Shaw 1977 ملخص هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، وتقوم بإعطاء أهمية خاصة لهذه الموضوعات، مما يجعل من هذه الأخبار والموضوعات ذات أهمية وأولوية لدى الجمهور، وهكذا فإن مجرد إبراز وسائل الاتصال لموضوع ما يعطيه أهمية مضاعفة لدى الجمهور.

وتؤكد نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم كل ما يجري في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

وهكذا فإن نظرية ترتيب الأولويات أو الاهتمامات ترى أن وسائل الاتصال تقوم بدور "حارس البوابة" Gatekeeper فيما يتعلق بالمعلومات، وبالتالي فإنها تفرض على الجمهور أن يفكر في قضايا معينة ويهمل التفكير في غيرها.

المفاهيم الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات (الاهتمامات):

تقوم نظرية ترتيب الأولويات (الاهتمامات) على عدة مفاهيم:

1- لا تنجح وسائل الاتصال بالضرورة كل الوقت في تعليم وتعريف الجمهور (كيف يفكر)، ولكنها تنجح غالباً وبكفاءة في تعليم وتوجيه الناس (فيم يفكرون به).

2- توجد علاقة إيجابية بين تركيز وسائل الاتصال على موضوعات معينة وتركيز أو بروز الموضوعات نفسها لدى الجمهور المتلقي.

3- يختلف تأثير "وضع الأجندة" عن التأثير المباشر لنظرية "الحقنة تحت الجلد"، فالتأثير المميز لوضع الأجندة يفترض تركيز الاهتمام حول قضايا أو أحداث أو أشخاص معينين وتحديد الأهمية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة، إذا يميل الجمهور إلى إبراز أو استبعاد ما تبرزه وسائل الاتصال، فوسائل الاتصال تستطيع أن تنشر ولكنها ليست بالضرورة أداة إقناع في كل الحالات.

4- تلعب حاجات واهتمامات الجمهور دوراً رئيساً في وضع الأجندة، فمثلاً قد لا يهتم كبار السن بقضايا النجوم والفنانين رغم تركيز وسائل الاتصال على أخبارهم، كما أن المراهقين قد لا يهتمون بالقضايا والموضوعات السياسية رغم اهتمام وسائل الاتصال بهذه القضايا والموضوعات.

5- تطور منظور وضع الأجندة ليتعدى حدود التغطية الإعلامية لقضية معينة وتشكيلها لأجندة الجمهور في وقت زمني معين، وليصل إلى اعتبار الأجندة كسلسلة من القيم الاجتماعية والسياسية التي تضفي عليها وسائل الاتصال صفة الشرعية عبر فترة زمنية طولية.

6- برز مفهوم أوسع لوضع الأجندة عبر مقولة أن تأثير وسائل الإعلام لا يتمثل في التحويل الدرامي المفاجئ لقضايا واهتمامات الرأي العام، ولكنه يتمثل في وضع الحدود أو الإطار العام للمناقشات، والمناظرات العامة للقضايا الأخلاقية.

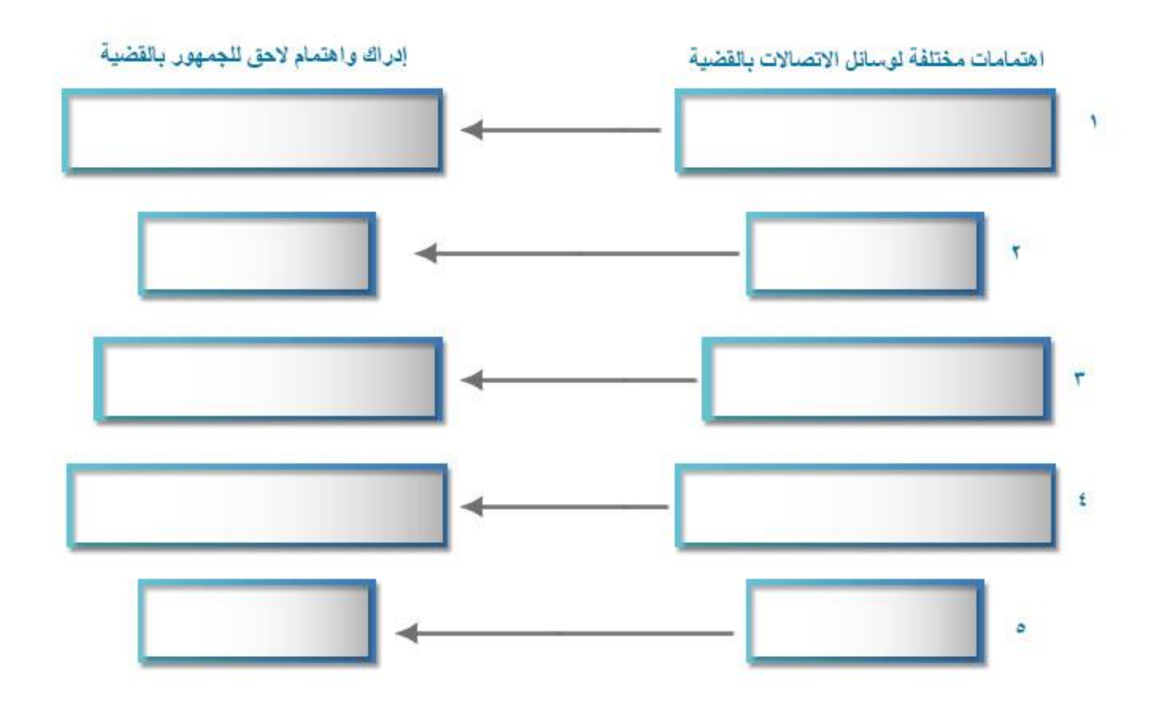
7- تقوم وسائل الاتصال بوظيفة جديدة لكل قضية تحتل مكاناً في أولويات اهتماماتها، إذ تنتقي الآراء والأفكار بشكل متناغم، وتبتعد عن الآراء والأفكار المتنافسة، إذ تقوم التغطية في شكل متماسك من المعلومات والحقائق، ما يخلق صورة ذهنية تبدو موضوعية حول هذه القضية.

8- توجد مصادر مختلفة تنافس وسائل الاتصال في وضع الأجندة منها، خبرة الفرد الشخصية وتأثير الجماعة، والظروف المحيطة بالفرد.

9- قد تحظى موضوعات معينة باهتمام كبير من جانب الجمهور لأسباب أخرى غير اهتمام وسائل الاتصال، تمثل النقاط السابقة في اتفاقهما واختلافهما لنظرية وضع الأجندة، ويعد هذا الأمر

طبيعياً، خصوصاً أن ذلك يرتبط بالعلاقة بين متغيرين أحدهما وسائل الاتصال والثاني الجمهور، فالوسائل تتعدد لتشمل (الصحف، الراديو، التلفزيون، الانترنت،...إلخ)، كما أن الجمهور يتباين بدرجة تأثره بوسائل الاتصال واهتمامه بما تقدمه، ونوعية استجابته لاختلاف خصائصه الديموغرافية (السكانية) والسيسيولوجية (الاجتماعية) بين أعضاء الجمهور الواحد.

ويوضح الشكل التالي نموذج قدمه ماكويل ويندال لترتيب الاهتمامات والأولويات، ويلاحظ مدى تناسب اهتمام الجمهور مع القضية المطروحة تبعاً لمدى اهتمام الوسيلة الاتصالية.



ملاحظة: حجم المستطيل يدل على مدى الاهتمام المتماثل من الوسيلة ومن الجمهور

نموذج ماكويل ويندال لنظرية ترتيب الاهتمامات

استراتيجية وضع الأجندة وقياسها:

استراتيجية وضع الأجندة:

أ- دراسة مجموعة من قضايا سائدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور في فترة زمنية واحدة أو عدة فترات (فترتين غالباً).

ب-دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور في فترات زمنية مختلفة.

قياس الأجندة: يتبع الباحث عادةً عدة خطوات لقياس الأجندة:

1- تحليل مضمون كأسلوب يحصر الموضوعات التي تغطيها وسائل الإعلام، وقد يلجأ الباحث إلى اختيار مجموعة من الموضوعات، ثم يقوم بعد ذلك بتحليل الوقت، أو المساحة التي تخصصها الوسيلة لكل موضوع، ويستخدم تحليل المضمون في كل الوسائل من تلفزيون إلى جرائد ومجلات، ونظراً لصعوبة إجراء تحليل المضمون على كل الوسائل، ففي العادة يكتفي الباحث بإجراء تحليل المضمون على وسيلة واحدة، أو وسيلتين كالتلفزيون والصحف مثلاً.

2- تصميم مسوح باستخدام أداة الاستبيان لقياس الموضوعات الهامة عند الجمهور، وقد يتم ذلك بتوجيه أسئلة مفتوحة، ما يتيح للمبحوثين حرية كبيرة في تحديد القضايا وترتيبها حسب إدراكهم الشخصي، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم والتعبير عنها (كالمتعلمين والمثقفين).

مثال سؤال: برأيك ما أهم الموضوعات والقضايا السياسية:

وقد يتبع الباحث أسلوب توجيه الأسئلة المغلقة بإعطاء المبحوث قائمة من الموضوعات، ويطلب منه أن يرتبها حسب أهميتها له، وتمتاز هذه الطريقة أنها تتيح للباحث أن تتأكد أن كل المبحوثين لديهم فهماً موحداً للمصطلحات، ويعيب هذه الطريقة افتراضها أن المبحوث واعٍ بكل القضايا العامة التي تتضمنها القائمة التي يتيحها الباحث، كما أن هذه الطريقة تقيد المبحوث بعدد محدود من القضايا.

العوامل المؤثرة في وضع (الأجندة) الأولويات والاهتمامات:

أولاً: طبيعة القضايا: يقصد بطبيعة القضايا عدة معاني:

أ- مدى كون القضايا المتناولة غير ملموسة أو ملموسة من جانب الجمهور، أو أن تكون القضايا مجردة أو غير ملموسة. والقضايا الملموسة هي التي تكوّن للأفراد خبرة مباشرة بها.

وهناك قضايا ملموسة مثل البطالة، الجريمة، المخدرات، الطاقة، وقضايا أخرى غير ملموسة مثل قضايا الأسلحة النووية، قضية التلوث البيئي العالمي وثقب الأوزون... إلخ.

وقد وجد باحثون أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة وقد تصبح ملموسة بعد حوالي ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة. وقد اختلف عدد من الباحثين في تصنيف القضايا إلى ملموسة، وغير ملموسة تبعاً لرؤى مختلفة.

ب–كما يقصد بطبيعة القضايا كونها محلية أو عالمية.

ج– كما يقصد بطبيعة القضايا كونها ذات بداية محددة مثل نشوب حرب، أو قضايا ليس لها بداية محددة مثل البطالة، والمشكلات الاقتصادية.

د– أيضاً هناك قضايا شخصية يناقشه الفرد مع الآخرين مثل (غلاء المعيشة، البطالة) ويكون تأثير وسائل الاتصال في ترتيب هذه القضايا أكبر من القضايا الذاتية التي لا يناقشها الفرد مع الآخرين (مثل السلاح النووي، والتلوث البيئي العالمي).

ثانياً: الخصائص الديموغرافية (السكانية) والخاصة:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين بعض الخصائص الديموغرافية والخاصة (العمر، النوع، التعليم، المهنة، المستوى الاقتصادي، الاجتماعي،...إلخ)

ثالثاً: درجة اهتمام الجمهور بالقضايا:

توصلت دراسات إعلامية على وجود ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، كما أشارت دراسات إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيدز، عن القضايا التي لا تشكل تهديداً مباشراً مثل الحرب النووية والإجهاض.

رابعاً: الاتصال الشخصي والجمعي:

توصلت دراسات إلى أن قدرة الاتصال الشخصي قد تزيد من تأثيرات وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات لدى الجمهور.

خامساً: توقيت إثارة القضية:

بينت دراسات أن حسن اختيار التوقيت لعرض أي قضية يعد من أهم المتغيرات التي تؤثر في عملية ترتيب الأولويات للجمهور المستهدف.

سادساً: نوع الوسيلة المستخدمة:

توصلت دراسات إعلامية إلى أن وسائل الاتصال تضع الأولويات للقضايا بفروقات في المدى الزمني، فالتلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير Short-Term، بينما تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد Long-term.

الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة ترتيب الأولويات (الاهتمامات):

وجه باحثون مجموعة انتقادات لنظرية الأجندة (ترتيب الأولويات أو الاهتمامات) تتلخص فيما يلي:

1- ضيق المجال الذي تتحرك فيه بحوث ترتيب الأولويات.

2- إغفال الطبيعة التراكمية التي لها تأثيرات وسائل الاتصال والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.

3- أثبتت بحوث لاحقة أن وظيفة الأجندة هي نتيجة محتملة وليست مؤكدة.

4- ليس واضحاً إن كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي والجمعي.

5- هناك شكوك حول جدوى الاعتماد على نتائج تحليل المضمون لتعطينا مؤشرات لتأثير أجندة الإعلام.

6- تثار تساؤلات حول نقطة البادية، وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام، أم بدايةً من حاجات الجمهور واهتماماتهم، أم بتأثير قادة الرأي والصفوة كمصدر ينافس وسائل الاتصال.

7- وجهت انتقادات للباحثين في مجال وضع الأجندة لإعطائهم اهتماماً غير كافٍ للقوى السائدة في بيئة وسائل الإعلام، ومن ثم نادت بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام واهتمامات الجماهير من خلال المنظومة الاجتماعية الشاملة التي تعمل من خلالها وسائل الاتصال.

ويرى دينيس ماكويل أن نظرية ترتيب الأولويات لها حدود، وهي مرتبطة بمداخل ونظريات أخرى، وهي ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات والاشباعات، ونظرية تدعيم الصمت، ولهذا ربما يكون من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية.

نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال Dependency Theory:

قد وضع كل من ساندرا بول روكتيش وميلغين ديلغير 1976 إطار لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال وتتبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، يمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره مركباً تسود بين أجزاءه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات.

ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال آثاراً قوية ومباشرة أحياناً، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.

ركائز نظرية الاعتماد: تقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين

أ- **الأهداف:** هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.

ب-**المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات: أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات. ويستخدم ديغلير وروكتيش مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية.

أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال:

أ- **الفهم:** بهدف معرفة وفهم ما يدور في البيئة المحيطة، ويشمل ذلك التعليم والحصول على خبرات معينة لتحقيق الانسجام بين الفرد والوسط المحيط به.

ب-**التوجيه:** تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه.

ج- **التسلية:** يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتلقي موضوعات ترفيهية تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من المشكلات والضغوط اليومية.

افتراضات نظرية الاعتماد:

تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات:

1- تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، والعكس بالعكس.

2- تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.

3- تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية (السكانية) والخاصة.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال:

أولاً: التأثيرات المعرفية Cognitive Effects:

وتشمل التأثيرات المعرفية كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الاهتمام، الاعتقادات، السياق القيمي العام للأفراد.

1- **تجاوز مشكلة الغموض Ambiguity:** الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسير هذه الأحداث.

2- **تشكيل الاتجاهات Attitude Formation:** حيث تقوم وسائل الاتصال دائماً لإثارة الأفراد للاهتمام بالشخصيات والموضوعات والأحداث وتكوين اتجاهات حيالها.

3- **ترتيب الاهتمامات Agenda-Setting:** تقوم وسائل الاتصال بدور في ترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا والأحداث والأشخاص.

4- **توسيع الاعتقادات:** تلعب وسائل الاتصال دوراً في توسيع اعتقاداته حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى.

5- **القيم Values:** تقوم وسائل الاتصال بدور كبير في توضيح أهمية القسم والترويج لها والحفاظ عليها.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية Affective Effects:

أبرز التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الاتصال:

أ- الفتور العاطفي Desensitization:

هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في المواد الإعلامية خصوصاً التلفزيونية يؤدي إلى فتور عاطفي، ونقص الرغبة في مساعدة الآخرين خصوصاً الذين يتعرضون للعنف، فيصل الفرد على أن يعتبر فيها العنف هو حالة طبيعية في المجتمع. وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستثارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الاتصال تتناقص بمرور الزمن.

ب-الخوف والقلق Fear and Anxiety:

عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة تثير شعوراً لدى الأفراد بالخوف والقلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.

ج- دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاغتراب Morale and Alienation:

لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرةً عن ثقافته وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية للأفراد.

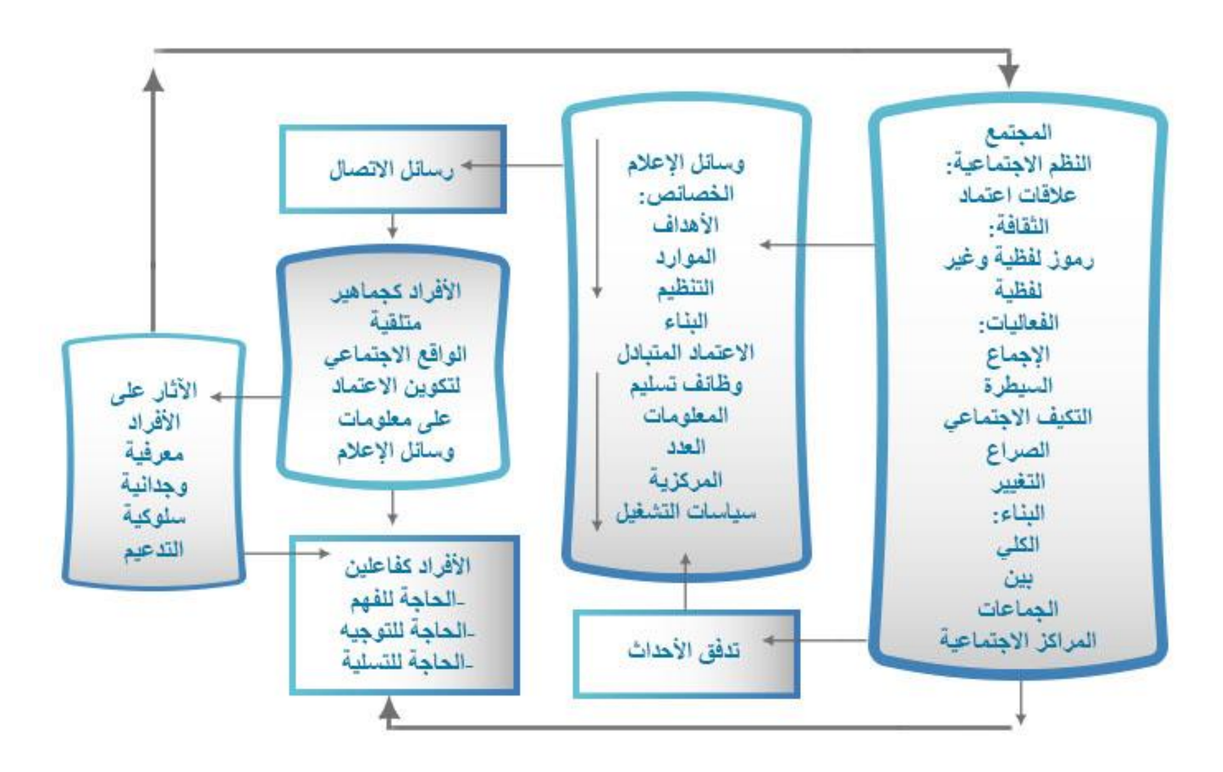
ثالثاً: الآثار السلوكية Behavioral Effects:

تحدث ديغلير، وروكتش عن التنشيط والخمول كأثرين سلوكيين رئيسين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

أ- **التنشيط Activation:** التنشيط يعني حماس الفرد للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلبي بنتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

ب-**الخمول Deactivation:** الخمول يعني عدم النشاط وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:



(ديلغير وروكتيش)

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد:

1- أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

2- تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات.

3- لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي وجمعي مثل النوادي والمنظمات والجامعات.



4- رغم أن النظرية أساساً تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي فقط.

5- معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها.

رغم هذه الانتقادات لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام.

مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

خلصت دراسات متعددة إلى أن نظرية الاعتماد تنفرد عن غيرها من النظريات بميزات:

1- تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة وتجنب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سبباً في تسميتها أحياناً (بالنموذج العارض)، إذ تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيرات تقل أحياناً أو تكثر أحياناً أخرى بما يسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يختفي هذا التأثير باختفاء هذه المتغيرات.

2- توجيه الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، ولذا فهي قد تعد من أصلح النظريات الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.

3- تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.

4- توضح النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها أيضاً، وفي النظام الاجتماعي ككل.

5- حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام.

الخلاصة

برزت في أواخر الستينات من القرن الماضي نظريات التأثير المعتدل كرد مباشر على نظريات التأثير القوي والتأثير المباشر، ومن أبرز نظريات هذا الاتجاه نظرية الغرس الثقافي التي تؤكد على تأثير التعرض المكثف للرسائل التلفزيونية وخصوصاً المواد التي تقدم عنفاً على إدراكهم للواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه، أما نظرية ترتيب الأولويات فتتلخص فكرتها في مدى إسهام وسائل الإعلام في تعليم الناس بماذا يفكرون به ويهتمون له.

أما نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام فتحاول معرفة لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة على الجمهور، وفي أحيان أخرى تأثيرات غير قوية وغير مباشرة. وتقدم النظريات إطاراً يفسر أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا الاعتماد على معارفهم، واتجاهاتهم وسلوكهم.

تمارين

س1 –اختر الإجابة الصحيحة، ليست من نظريات التأثير المعتدل

A – دوامة الصمت.

B – الغرس الثقافي.

C – ترتيب الأولويات.

D – الاعتماد على وسائل الإعلام.

س2 – اختر الإجابة الصحيحة، أهم مفاهيم نظرية الغرس:

A – الاتجاه السائد.

B – التضخيم.

C – كل ذلك ما ذكر صحيح.

D – كل ما ذكر خطأ.

س3 – اختر الإجابة الصحيحة، العوامل التي تؤثر في ترتيب الأولويات

A – طبيعة القضايا.

B – الخصائص الديموغرافية.

C – نوع الوسيلة.

D – كل ما ذكر صحيح.

س4 – اختر الإجابة الصحيحة، من أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

A – الفهم.

B – التوجيه.

C – التسلية.

D – كل ما ذكر صحيح.

س5 – اختر الإجابة الصحيحة، صاحب نظرية الغرس الثقافي:

A – جربنر.

B – ماكومبس.

C – نيومان.

D – كاتز.

الوحدة التعليمية العاشرة

نظريات المعرفة من وسائل الاعلام

الأهداف التعليمية :

ينبغي أن يصبح الطالب بعد الانتهاء من دراسة الفصل قادرا أن :

- معرفة عناصر ومتغيرات نظرية فجوة المعرفة والانتقادات الموجهة لها والردود عليها
- معرفة عناصر ومتغيرات نظرية التماس المعلومات والانتقادات الموجهة لها والردود عليها .
- معرفة عناصر ومتغيرات نظرية تمثيل المعلومات والانتقادات الموجهة لها والردود عليها
- – معرفة عناصر ومتغيرات نظرية الإطار الإعلامي والانتقادات الموجهة لها والردود عليها .
- القدرة على المقارنة بين فروض وعناصر نظريات المعرفة .

عناصر الفصل :

- نظرية فجوة المعرفة .
- نظرية التماس المعلومات .
- نظرية تمثيل المعلومات .
- نظرية الإطار الإعلامي .
- نظريات المعرفة .

برزت عدة نظريات تتحدث عن تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام على الجمهور ومن أبرز هذه النظريات :

- فجوة المعرفة.
- نظرية التماس المعلومات.
- نظرية تمثيل المعلومات.
- نظرية الإطار الإعلامي.

ويتناول هذا الفصل في إطار مفصل كل نظرية من هذه النظريات :

نظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap Theory :

تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة، وأثر التعرض لوسائل الإعلام في زيادة هذا التباين أو خلق هذا التباين.

وقد وضع الباحث تيتشنور Titchenor وزملاؤه الفرض الخاص بنظرية فجوة المعرفة المتمثل بمقولة مع تزايد المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع، فإن الطبقات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي سيكتسبون المعلومات أكثر وأسرع من الطبقات المنخفضة في المستوى الاجتماعي الاقتصادي مما يؤدي إلى اتساع فجوة المعرفة بين الطبقات المختلفة في المجتمع بدلاً من تضييقها.

ولا تفترض النظرية أن الطبقات الدنيا في المجتمع ستبقى بدون معلومات تماماً، أو أن الأفراد الفقراء في المعرفة سيصبحون أكثر فقراً، ولكنه يفترض أن ازدياد المعرفة سيحدث بشكل أكبر نسبياً في الطبقات العليا في المجتمع.

وهكذا تصنف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية اقتصادية بناءً على مستوى تعليم الفرد، ويعتبر المستوى الاجتماعي الاقتصادي متغيراً أساسياً في النظرية، **ويضيف تيتشنور Tichenor متغيرات أخرى يمكن أن تساهم في اختلاف اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام وهي :**

أ – مهارات الاتصال Communication Skills :

إذ يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى اكتساب الأفراد للمعلومات من وسائل الإعلام بفعالية.

ب – الخلفية المعرفية : Prior Knowledge:

يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى توفر خلفية من المعلومات المختزنة والتي تساعد على استخدام أفضل للمعلومات الجديدة التي تم اكتسابها من وسائل الإعلام.

ج – الاتصال بالآخرين : Social Contact :

يساعد ارتفاع مستوى التعليم على زيادة الاتصال والتواصل بين الأفراد حول القضايا العامة، وعلى زيادة قدرتهم على الانخراط متعددة مما يؤدي إلى حدوث حالة رضا وإشباع للاحتياجات النفسية والاجتماعية.

د – الانتقاء Selectivity :

إذ تؤثر العمليات الانتقائية وهي التعرض والإدراك والفهم والتذكر، فيقوم الأفراد من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي الأعلى بالبحث عن المضمون الذي يتعرضون له وينتبهون أكثر ويفهمون ويتذكرون المعلومات بشكل أفضل.

هـ – طبيعة الوسيلة الإعلامية The Nature of the Mass Communication :

إذ افترض تيتشنور أن الوسائل المطبوعة ستؤدي إلى حدوث فجوة معرفية أوسع مما لو استخدموا الإذاعة، وتوقع أن يقوم التلفزيون بتضييق الفجوة المعرفية بين الأقل تعليماً والأعلى من خلال زيادة معرفتهم.

ويمكن قياس فروض فجوة المعرفة بأحد أسلوبين :

1. خلال فترة زمنية محددة : ويمكن في هذه الحالة أن تحدث فجوة معرفية بسبب متغير أو أكثر.
2. خلال فترة زمنية طويلة نسبياً.

المتغيرات التي تعتمد على قياسها بحوث فجوة المعرفية :

1. المستوى الاقتصادي الاجتماعي. 2 – المستوى التعليمي.
3 – درجة الاهتمام بالقضية. 4 – حجم التعرض.
5 – مدى الاستغراق في التعرض, 6 – درجة الدافعية.

7 – الخبرة الشخصية. 8 – طبيعة الموضوع.

9 – كثافة التغطية الإعلامية 10 – المتغيرات الديموغرافية.

آراء الباحثين في نظرية فجوة المعرفة :

علق دينيس ماكويل ووينداهل على نظرية فجوة المعرفة أنها تظهر في المجتمعات النشطة، ما دامت الموضوعات تتزايد في عددها ومحتواها، وتختلف نتائج كل فجوة عن الأخرى بتأثير تعقد الموضوع أو محتواه. كما يذهب روجرز إلى أن وسائل الإعلام ليست وحدها مصدر الفجوات المعرفية، ولكنه يمكن أن تحدث قي الاتصال الشخصي بين فئات أكثر من غيرها.

أما عن علاقة الوسائل الإعلامية بظهور الفجوات المعرفية واتساعها أو ضيقها، فقد ثبت أن التلفزيون لديه القدرة الاتصالية على تقريب الفجوات أكثر من الصحافة، وتميل الوسائل الجديدة مثل قنوات المعلومات المتلفزة إلى توسيع الفجوة المعرفية، إذ يعتمد استخدامها على اهتمامات الأفراد، ودوافعهم وخبراتهم السابقة، إضافة إلى أن الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليماً والجماعات الأعلى في المركز الاجتماعي.

نظرية التماس المعلومات : Information Seeking :

تشبه نظرية التماس المعلومات عملية التعلم إلى حد كبير من حيث كونها عملية أساسية وذات مستوى معرفي عالي، وترتكز نظرية التماس المعلومات على حاجة الأشخاص إلى تغيير حالتهم المعرفية الراهنة، أي أن الالتماس هنا عملية مقصودة يشترك فيها الأفراد بهدف الوصول إلى أي شيء يمكن أن يغير معرفتهم.

عناصر ومتغيرات نظرية التماس المعلومات :

1 – ملتمس المعلومات Information Seeker :

يمثل كل ملتمس للمعلومات وحدة مستقلة في نماذجه الذهنية، وفي خبراته السابقة والحالية وفي قدرته، وإمكانياته وتفضيلاته، وللبنية المعلوماتية لملتمس المعلومات دور هام ومؤثر في أدائه لحل المشكلات وتنفيذ المهمة المطلوبة.

2 – المهمة المطلوب تنفيذها Task

وهي إعلان ملتمس المعلومات عن مشكلة يواجهها، وهذه المشكلة تدفع إلى عملية التماس المعلومات.

3 – نظام البحث المستخدم Search System :

وهو المصدر الذي يقدم المعرفة، ويقدم معها قواعد الوصول إليها واستخدامها.

4 – حقل المعرفة Domain :

يتكون حقل المعرفة من عدة تقسيمات وعلاقات تختلف من حيث درجة التعقيد، ويمكن تعريفه بأنه الكيان المادي للمعرفة.

5 – محيط الاستخدام Setting :

يتكون هذا الإطار من شقين أولهما مادي يشمل التكاليف المادية المطلوبة لعملية التماس المعلومات، ومدى الشعور بالراحة أو الارتباط أثناء القيام بها، وشق آخر معنوي فيتضمن الاعتبارات النفسية والاجتماعية لعملية الالتماس، كثقة الفرد بنفسه أثناء عملية الالتماس.

6 – المخرجات (المحصلة) Search Outcomes :

وتشمل المخرجات كل نتائج استخدام ما للمعلومات ورجع صدى له. وتشمل النظرية على تحديد أنواع مصادر المعلومات مثل الكتب والخبراء، والمصادر غير الرسمية مثل الأقران والجماعات المرجعية.

نظرية التهيئة المعرفية : Cognitive Priming:

قدم كل من شانتو اينجار ودونالد كايندر Shanto Lyngar & Donald Kinder، مفهوم التهيئة Priming عام 1987 كامتداد وتطوير لنظرية وضع الأولويات Agenda Setting فبينما يركز وضع الأولويات على التأثيرات الوجدانية، إذ تقول بتأثير الوسائل الاتصالية على اتجاهات الجمهور.

الفرض الرئيسي لنظرية التهيئة المعرفية :

الفرض النظري :

تؤثر الأخبار التلفزيونية على المعايير التي يتم من خلالها تقييم الحكومات والرؤساء والسياسات والمرشحين السياسيين، وذلك من خلال التركيز على بعض القضايا وإغفال قضايا أخرى.

الفرض الأمبيريقي :

كلما زاد تركيز الأخبار التلفزيونية على قضية معينة، تزداد المعرفة لقضية معينة، فإن المشاهدين يعتمدون على ما يعرفونه عن هذه القضية في تقييمهم العام للحكومات والرؤساء والسياسات، والمرشحين السياسيين.

مفاهيم ومتغيرات للنظرية :

أ – البروز Salience :

هو أن تشغل قضية ما النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة.

ب – الساحة العامة Public Arena :

هو إجمالي القنوات والبرامج والأجهزة التي يتم من خلالها التناول العام للقضايا السياسية العامة والأحداث المتعلقة بصنع السياسة.

ج – التعرض :

يرجع كل من اينجار وكايندر (1987) تأثير التهيئة المعرفية إلى عامل التعرض لوسائل الإعلام بصورة مباشرة.

د – متغير المعرفة السياسية للجمهور : Political Knowledge

هـ – متغير الاهتمام السياسي : Political Interest

نظرية تمثيل المعلومات : Information Processing Theory :

يمكن تحقيق مزيد من الفهم لنظرية فجوة المعرفة، والتماس المعلومات وذلك من خلال ربط هاتين النظريتين بنظرية تمثيل المعلومات. ومن الأسس الهامة لنظرية تمثيل المعلومات **التمييز بين مفهومين أساسيين :**

- **فهم المعلومات.**
- **تذكر المعلومات.**

فرغم أن عملية تذكر المعلومات عملية مستقلة ومنفصلة عن عملية فهم المعلومات، ورغم أن فهم المعلومات يسهّل عملية تذكرها إلا أنه يمكن في بعض الأحيان أن يتذكر الأفراد أشياء رغم أنهم لا يفهمونها، كما يمكن أن يفهموا أشياء ولا يمكنهم تذكرها بعد فترة من الزمن.

فعملية التذكر تتضمن تخزين للمعلومات المتلقاة ثم الوصول إليها واستعادتها، بينما تعد عملية الفهم تكاملاً بين المعلومات القادمة الجديدة والمعلومات المختزنة في الذاكرة، أي أن التذكر يعتمد أساساً على تخزين بسيط للمعلومات، بينما يعتمد الفهم على تخزين أكثر تعقيداً، فتضاف إلى المعلومات الجديدة استنتاجات تقوم أساساً على المعرفة السابقة الموجودة لدى الفرد.

وقد طرح نيول وسيمون Newell & Simon 1958 مقارنات للتعامل مع المعلومات في كل من الحاسب الآلي والذهن البشري، وافترضا أن البشر يمارسون نشاطهم الإدراكي على أساس لأنظمة تمثيل معلومات تتضمن الذاكرة التي تحتوي على بناء للرموز وأنظمة استرجاع للمعلومات، مع العلم أن الذاكرة البشرية لها قدرة تخزين غير محدودة. ووفقاً لنظرية تمثيل المعلومات **يوجد نوعان من الذاكرة :**

أ – ذاكرة قصيرة المدى Term Memory أو Episodic Memory، وهي ذاكرة تخزين مؤقت للأحداث، إذ أن تخزين المعلومات فيها متغير وغير ثابت لفترة طويلة.

ب – ذاكرة طويلة المدى أو الذاكرة الدلالية Semantic Memory تخزين المعلومات في هذه الذاكرة كبير ومستمر لفترة طويلة ولا يتم تخزين المعلومات في الذاكرة الدلالية بشكل عشوائي، وإنما يتم تنظيمها ووضعها في بنى معرفية منتظمة ونماذج ذهنية Schemata وهذه الذاكرة شبكة معقدة من المفاهيم والكلمات والحقائق تربطها أنواع مختلفة ومتعددة من العلاقات.

ووفقاً لنظرية تمثيل المعلومات فإن استيعاب أي معلومة جديدة هي وظيفة المعلومات السابقة المتوافرة لدى الأفراد، فالمعلومات الخلفية ضرورة لتفسير وتخزين المعلومات المتلقاة للأفراد بطريقة ذات معنى، وبالتالي أن عملية فهم المعلومات تحتاج إلى وجود أساس معرفي سابق.

فروض نظرية تمثيل المعلومات :

1- الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة، وليست مجرد وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد، واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذ==========

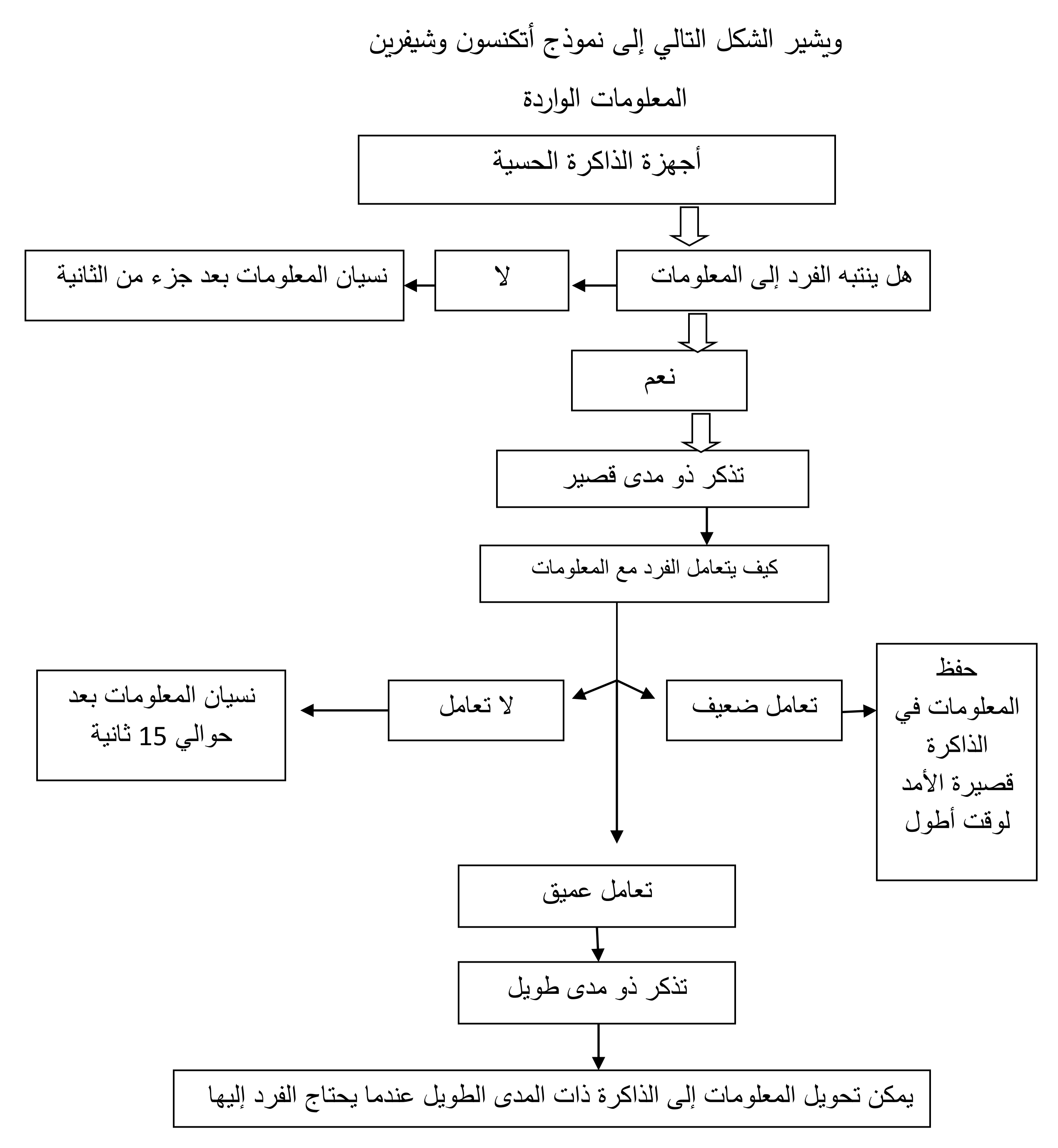
2- الأفراد يقومون بتمثيل المعلومات بشكل نشيط وايجابي، وهم يطورون أساليب جديدة – بمرور الوقت للتعامل مع المعلومات، فهم يطورون ما نسميه "اقتصاديات المعرفة" بسبب تعرضهم لكم هائل من المعلومات يومياً، ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية تساهم في انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة، وبناء على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجاً مشتركاً للمعلومات المختزنة في الذاكرة والمعلومات الموجودة في البناء المعرفي للقائم بالتذكر.

3- كما يحدث النسيان من الذاكرة، يحدث أيضاً فقدان للمعلومات داخل الذاكرة، بسبب عدم القدرة على استرجاعها. لعدم استخدام مفاتيح الاسترجاع Retrievalنموذج (أتكنسون وشفرين : الذاكرة كبناء).

يرى أصحاب هذا النموذج أن المعلومات التي يتلقاها الفرد تحفظ في ذاكرة حسية Sensory Memory وتختفي في أقل من ثانية، بعد أن يتم نقلها إلى ذاكرة قصيرة الأمد Short Memory، ولكي يتم نقل المعلومات الحسية إلى الذاكرة قصيرة الأمد، فعلى الشخص أن ينتبه إلى المعلومات لوقت قصير.

وتقوم الذاكرة قصيرة الأمد كمركز تنفيذي بالإضافة لقيامها بوظيفة التخزين، فهي تقوم بإدخال المعلومات أو إخراجها من الذاكرة طويلة الأمد، ولكي تتحرك المعلومات إلى الذاكرة طويلة الأمد، يجب أن يتم التعامل معها بطريقة أكثر عمقاً، وأثناء هذا التعامل العميق يلجأ الأفراد إلى وسائل حفظ متقدمة، فيفهمون أكثر، ويفكرون في معنى ما سمعوه، ويربطون بين المعلومات الجديدة والأفكار الموجودة في الذاكرة طويلة المدى، وفي بعض الحالات يكفي التكرار البسيط للمعلومات لكي تنتقل إلى الذاكرة طويلة المدى، علماً أن الذاكرة طويلة الأمد وقصيرة الأمد على اتصال دائم.

ويشير الشكل التالي إلى نموذج أتكنسون وشيفرين



نموذج أتكنسون وشفرين

حقيقة إن نظرية تمثيل المعلومات ترتبط بمجال علم النفس أكثر مما ترتبط بدراسات الإعلام، وخاصة الدراسات المرتبطة بالذاكرة البشرية Memory، وقد تحتاج هذه النظرية إلى دراسات كثيرة يمكن من خلال استخلاص نتائج بحثية يمكن تكييفها لتخدم نظريات الإعلام.

نظرية الأطر الإعلامية Framing Theory :

تفترض نظرية الأطر الإعلامية أن الأحداث لا تحمل في حد ذاتها معنى معين، وإنما تكتسب معناها من خلال وضعها ضمن إطار Frame يحددها وينظمها، ويكسبها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب أخرى,

وتقدم نظرية الأطر نفسها كأسلوب تحليلي مفيد للعديد من الأسباب من خلال تجزيء الموضوع إلى أفكار بسيطة. ويرجع جوفمان Goffman عام 1974، كما وظفت توشمان Tuchman تحليل الإطار بوصفه منهجية لتحليل المضمون الإخباري في وسائل الإعلام.

وقد حددت إنتمان Entman 1983 أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي :

أ- تحديد المشكلة أو القضية بدقة.

ب- تشخيص أسباب المشكلة.

ج –وضع أحكام أخلاقية.

د –اقتراح سبل العلاج.

مثلاً : قضية (الإرهاب) يمكن أن تقدمها الوسائل الإعلامية في إطار أمني، ومن ثم فإن تهديد الأمن الوطني هو المشكلة، ويمكن تشخيص أسباب المشكلة إلى وجود جماعات تتبنى اتجاهات سياسية أو دينية خاطئة، ويمكن أن تقترح وسائل الإعلام العلاج من خلال زيادة العمليات الأمنية ضد الجماعات الإرهابية، أو من خلال تحسين المستوى الاقتصادي.

أبرز مزايا التأطير :

1- الأطر تعد أدوات ووسائل عرض، وأنظمة نشطة لإنتاج المعلومات، وهي تنظم الواقع اليومي وتكون جزءاً منه.

2- تمثل الأطر وسيلة إدراكية يتم استخدامها في تشفير المعلومات وتفسيرها واسترجاعها، وهي وسائل لها قابلية الانتقال للآخرين، وتتعلق بالقواعد والتقاليد الإعلامية والسياسات التحررية.

3- تشكل الأطر مجالاً لاختيار المعنى من أجل تشكيل الواقع.

4- تساعد الأطر الجمهور للقيام بعملية تصنيف واسعة فهي تسمح بتصنيف عدد غير محدود من الأحداث الملموسة.

أنماط الأطر الإعلامية :

يجب التفريق بين نمطين أساسيين للأطر الإعلامية :

أ- الإطار المحدود المرتبط بوقائع ملموسة Episodic Frame :

يرتكز هذه الإطار على شرح القضايا المثارة من خلال وقائع محددة : مثل حادثة اغتيال.

ب- الإطار العام Thematic Frame :

وهذا الإطار يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد، أو يتسم بالعمومية مثل : إرجاع الأسباب إلى التغيرات الدولية.

عملية بناء الإطار :

يتفق باحثون في مجال نظرية الأطر، أن هناك عناصر نصية ومرئية محددة تسمى أدوات التأطير، وقد حدد (Shah) عدداً من أدوات التأطير في الخيارات اللغوية، والاقتباسات، والمعلومات الداعمة أضاف إليها تانكارد Tankard العناوين الأساسية، والعناوين الفرعية، والصور، والتعليق، وشرح الصورة، ومقدمات المواد الاتصالية، والمصادر المنتقاة، والشعارات، والإحصائيات والجداول، والجمل الختامية.

وقد ميز فان جورب Van Gorp بين أدوات التأطير Frame Devices وأدوات الاستنتاج Reasoning Devices :

أ –أدوات التأطير : هي العناصر الواضحة في النص والتي تعمل كمؤشرات واضحة للإطار، كالاستعارات، والأمثلة التاريخية، والعبارات اللماحة، والتشبيهات، والصور المرئية، والجداول، والغرافيك، والإستمالات العاطفية والعقلية.

ب –أدوات التنسيق : تتضمن عدد الكلمات المستخدمة في النص الإخباري، والصور، وتصميم النص، وموقع المادة الإخبارية.

التأطير في النص، والمتلقي، ولدى القائم بالاتصال :

أ- التأطير في النص الإعلامي :

يرى بعض الباحثين أن مصطلح (التأطير الإعلامي) قريب من مفهوم (إعداد الأجندة أو ترتيب الأولويات) ، لأن عملية التأطير تتضمن اختيار عناصر وجعلها موضع الاهتمام والتفكير.

بينما ينتقد آخرون هذه الرؤية التي تعامل التأطير كمستوى ثانٍ من إعداد الأجندة، معتبراً ذلك تقليصاً لإرث التأطير، وفي ردهم على ذلك يفندون أن أبحاث التأطير نشأت من بحوث اجتماعية، بينما نشأت نظرية ترتيب الأولويات رداً على قصور نظريات التأثير الإعلامي.

التأطير بالنسبة للمتلقي : تؤثر الأطر ضمنياً على فهم وإدراك وتفسير المتلقي للمادة الإعلامية، كما تضيف معنى وتماسكاً في تفسير القضايا.

ب –التأطير لدى القائم بالاتصال :

يستفيد الإعلاميون (القائم بالاتصال) من التأطير في عملهم، ولا يمكن للإعلاميين أن يصيغوا موادهم الإعلامية بفاعلية دون أن تكون لديهم أفكار مسبقة حول كيفية ترتيب عناصر المادة الإعلامية.

استخدامات نظرية الأطر ومجال تطويرها :

استخدمت الأطر في دراسات خاصة بالانتخابات والتصويت كما استخدمت في دراسة لمعرفة طبيعة العلاقة القائمة بين المتفاعلين في عملية الاتصال الشخصي، كما استخدمت في أطر الرسالة الإعلانية، واستخدمت الأطر في تحليل الأطر الخبرية في العديد من دراسات الرأي العام، **ويرى دايترام Dietram إلى أن تطور نظرية الأطر (تحليل الأطر) وصولاً إلى نظرية متكاملة يتطلب ما يلي :**

1- يجب تصنيف الأطر إلى أطر خبرية وأطر فردية أي تلك التي تتعلق بمعارف أفراد الجمهور وخبراتهم بشأن القضايا المختلفة بمعزل عن وسائل الإعلام، كما يجب تحديد موقع هذه الأطر هل يتم دراستها على أنها متغير مستقل أم متغير تابع.

2- يجب النظر إلى التأطير باعتباره عملية تتضمن العديد من المتغيرات والتي تشمل العوامل المؤثرة في بناء الأطر، ومعارف الرأي العام واتجاهاته، والأطر الفردية للجمهور.

3- إحداث تكامل بين رؤية الباحثين المهتمين بدراسة الأطر التفسيرية التي تطرحها وسائل الإعلام للقضايا، وبين رؤية الباحثين الذين ينظرون للأطر الخبرية أنها تمثل المستوى الثاني لتأثير وسائل الإعلام في وضع أولويات اهتمامات الجمهور.

4- الاهتمام بتطوير أساليب وطرق قياس معارف الأفراد واتجاهاتهم كيفياً، مثل استخدام جماعات النقاش المركزة.

التمارين

س1 – نظرية التماس المعلومات تدخل ضمن إطار نظريات :

A –التأثير القوي لوسائل الإعلام.

B –التأثير المباشر لوسائل الإعلام.

C –نظريات المعرفة.

D– النظريات المفسرة للعنف.

س2 – ليس من مفاهيم ومتغيرات نظرية التهيئة المعرفية :

A – البروز.

B – التعرض.

C – المعرفة السياسية.

D – الرنين.

س3 – تيشنور يعتبر المنظر الأبرز لنظرية :

A – التماس المعلومات.

B – فجوة المعرفة.

C – تمثيل المعلومات.

D – كل ما ذكر خطأ.

س4 – من أسس نظرية تمثيل المعلومات :

A – فهم المعلومات.

B – تذكر المعلومات.

C– كل ما ذكر صحيح.

D – كل ما ذكر خطأ.

س5 – حسب نظرية تمثيل المعلومات :

A – الأفراد نشيطون وايجابيون.

B – سلبيون وغير فاعلين.

C – منعزلون.

D – غير مبالين بالتعامل مع وسائل الإعلام.

الوحدة التعليمية الحادية عشر

النظريات المفسرة للعنف

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الحادية عشر يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد دور وسائل الاتصال في ظهور العنف ونشوئه والآراء التي قدمت حول ذلك
2. يشرح مفهوم نظرية التنفيس والتطهير وفروضها وعناصرها
3. يحدد مفهوم نظرية الاستثارة والتحريض وفروضها وعناصرها
4. يحدد مفهوم نظرية التدعيم وفروضها وعناصرها
5. يشرح مفهوم نظرية التوحد والتقمص الوجداني وفروضها وعناصرها
6. يشرح مفهوم نظرية التعلم الاجتماعي والتعلم بالملاحظة وفروضها وعناصرها
7. يشرح مفهوم نظرية التوحد والتقمص الوجداني وفروضها وعناصرها

النظريات المفسرة للعنف

نظرية تأثير وسائل الإعلام على العنف: Violence Theory

ارتبط العنف بكل وسيلة ترفيهية عرفها الإنسان، وبكل وسيلة اتصال جماهيري وأقبل عليها الجمهور، وقد اقترن العنف بشكل أساسي بالمضمون التلفزيوني، وتحديداً بالمضمون الدرامي والإخباري لما تحتويه هذه المضامين من صراع.

وقد عرف كثير من الباحثين العنف منها تعريف "استخدام القوة كسلوك فعلي أو لفظي، أو التهديد بها من قبل فرد أو أكثر ضد الآخرين أو ضد أنفسهم لتحقيق أهداف معينة، وتكون نتيجة إيقاع الأذى سواء كان مادياً أو معنوياً.

دور وسائل الإعلام في انتشار العنف: Media Violence

شغلت وسائل العنف في وسائل الإعلام اهتمام الباحثين والممارسين الإعلاميين، وخصوصاً تأثير وسائل الإعلام وتحديداً التلفزيون على شريحة الأطفال والمراهقين الأكثر استعداداً للتأثير بتأثيرات وسائل الإعلام.



وللعنف عدة آثار ارتبطت بفروض مختلفة ونظريات مختلفة:

1- الآثار المعرفية: وتعبر عنها نظرية الغرس الثقافي، والتهيئة المعرفية التي تم تناولها في فصول سابقة.

2- الآثار الوجدانية: فتمثلها نظريتي اللعب والترفيه Play Theory & Entertainment Theory وفرضية الفتور العاطفي Desensitization في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

3- الآثار السلوكية ويفسرها عدد من النظريات منها عدة نظريات تناولت تأثير وسائل الإعلام على ظهور وانتشار العنف عند الأفراد والجماعات وتشتمل: نظرية التنفيس (التطهير)، نظرية التمريض (الاستثارة)، نظرية التدعيم، نظرية التعلم بالملاحظة (النموذج)، نموذج التوحد (التقمص الوجداني).

1 – نظرية التنفيس (التطهير) Catharsis' Theory:



تعتمد نظرية التنفيس (التطهير) على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة، وتذهب هذه النظرية إلى أن الفرد إذا شعر بالكبت والغضب، فارتكب عملاً عدوانياً، بدد هذا العمل غضبه، ونقله إلى حالة من الهدوء، والمرحلة الثانية من هذه النظرية هي إمكانية تصريف غضب الفرد تدريجياً عن طريق مشاهد معركة في التلفزيون. وبذلك تفترض هذه النظرية وجود آثار ايجابية للعنف، إذ أن مشاهدة الأفراد لممثل في دور عنيف وعدواني تجعلهم يشارك في أعمال العنف العدوانية، ويؤدي ذلك إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط في أعمال عدوانية حقيقية.

2 – نظرية التمريض (الاستثارة) Stimulating Theory:

تفترض هذه النظرية أن التعرض لمثير عدواني من شأنه أن يزيد من الإثارة النفسية للفرد، مما يزيد احتمال قيام الفرد بسلوك عدواني، وتستخدم نظرية الاستثارة في تفسير إمكانية استجابة الأفراد وخصوصاً الأطفال للعنف عند تعرضهم لمضمون تلفزيوني يحتوي مضموناً عنيفاً، ويدعو باحثون إلى أهمية ملاحظة أن السلوك العنيف قد ينتج أحياناً عن مشاهدة مضمون ترفيهي أو دراما رومنسية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الإحباط يزيد من احتمال الاستجابة العدوانية للأفراد ومن درجة هذه الاستجابة، كما يرى آخرون أن مدى التشابه بين ما يقدمه التلفزيون من صور العنف، وبين الظروف المثيرة للغضب والعنف التي يحاول الفرد المشاهد أن يتغلب عليها يمكن أن يزيد من الاستجابة مثل تشابه اسم وعمل، وشكل ...الخ الشخصية مع الفرد.

3 –نظرية التدعيم: Reinforcement Theory

تقوم هذه النظرية على فرض أساسي أنه لا علاقة مباشرة بين التعرض للعنف في وسائل الإعلام، وزيادة السلوك العدواني لدى أفراد المجتمع، إذ لا يمكن الحديث عن تأثير مباشر للتلفزيون إلا عند الأشخاص ذوي الميول العدوانية أساساً قبل التعرض لوسائل الإعلام، يدعو علماء نظرية التدعيم إلى ملاحظة تأثير عوامل هامة في الفرد، منها المبادئ والقيم الثقافية، والأدوار الاجتماعية، والسمات الشخصية للفرد، ودور الأسرة والأقران، باعتبارها محدودات أولية للسلوك الاجتماعي.

4– نظرية التعليم بالملاحظة (النموذج): Modeling Theory.

توجد صلة قوية بين التعلم كظاهرة والاتصال، لأن هدف القائم بالاتصال (المرسل) – عادة – تغيير سلوك المتلقي، أن يريد أن يجعله يتعلم، بصفة عامة يمكن تعريف التعلم أنه كل تغير يطرأ على العلاقة بين منبه يدركه الفرد واستجابة بقوم بها، وتتضمن عملية التعلّم مجموعة من العناصر:

1 – تقديم منبه Stimulus أو مثير (الرسالة).

2 – إدراك الفرد المتلقي لهذا المنبه (الرسالة).

3 – تفسير الفرد للمنبه (الرسالة).

4 – الإقدام على استجابة أولية تجريبية.

5 – تقييم نتائج الاستجابة الأولية.

6 – التأكد من جدوى الاستجابة Response، أو القيام باستجابات أخرى.

7 – تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة، أي تطوير عادة.

تعد نظرية التعلم بالملاحظة Observational Learning التي قدمها "ألبرت باندورا" وزملاؤه في الستينيات من أهم نظريات تفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الفرد سلوك العنف من مراقبة، أو مشاهدة برامج العنف

والرعب والإثارة، فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتلفزيون بتنميط سلوكهم حسب الشخصيات التي تعرضها برامج التلفزيون.

عناصر نظرية التعليم بالملاحظة:

أ – المحاكاة: هي أن يلاحظ أحد الأفراد المتلقين (قارئ، مستمع، مشاهد) أن شخصاً آخر (نموذجاً) يقدم في محتوى إعلامي (دراما أو أخبار غالباً)، فيتعرف الفرد على سلوك (النموذج)، ويتماثل معه (يتوحد معه)، أو يرى النموذج جذاباً وجديراً بأن يقلّد.

ب – التدعيم: أي أن يدرك الفرد وهو واع أو غير واع أن الشخص الذي يقلده مرغوب وجذاب، أو أن السلوك الذي يظهر به الشخص المُقلّد سيكون مفيداً له وإلى نتائج مرغوب بها، وعندما يتعرض الفرد لموقف مشابه يتصرف كما تصرف الشخص في المضمون الإعلامي، ما يؤدي إلى شعور الفرد بالراحة والرضا والمكافأة، وهكذا تتكون علاقة ايجابية بين المؤثر والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويتحقق التدعيم.

ج – التعلم: عندما يتكرر الدعم الايجابي من احتمال قيام الفرد بهذا النشاط السلوكي يصبح عادة يتصرف بها الفرد كلما تعرض لمواقف مشابهة.

وحديثاً تم تطوير هذه النظرية في علمي النفس الاجتماعي والمعرفي، إلى نظرية سميت (نظرية المعرفة الاجتماعية) Social Cognitive Theory of Mass Communication.

وتشير هذه النظرية إلى قيام الفرد بإعادة بناء معارفه تبعاً للسلوك الملاحظ من خلال تقييم السلوك أو تبريره، كما يتعلم الفرد من خلال هذه الوسائل أشكالاً جديدة للسلوك.

د – نظرية التوحد: Identification Theory.

تعد نظرية التوحد امتداداً لنظرية التقمص الوجداني Empathy في علاقتها بوسائل الإعلام، ويشير باران وديفيس Baran & Davis إلى أن مفهوم التوحد Identification يعد شكلاً من أشكال المحاكاة ولكنه لا يقتصر فقط على إعادة تقييم السلوك بطريقة مباشرة كما قدمه النموذج الذي عرضته

وسائل الإعلام ولكنه في بعض الأحيان يتم نسخ النموذج Copying a Model أي التشبه به في كثير من خصائصه التي تجدها جديرة بالاحترام، وهذا التوحد مع النماذج الإعلامية هو الذي يوضح مدى التأثير الإعلامي في الفرد المتلقي.

الخلاصة

شغلت وسائل العنف في وسائل الإعلام اهتمام الباحثين والممارسين الإعلاميين، وخصوصاً تأثير وسائل الإعلام وتحديداً التلفزيون على شريحة الأطفال والمراهقين الأكثر استعداداً للتأثير بتأثيرات وسائل الإعلام.

وقد عرف كثير من الباحثين العنف منها تعريف "استخدام القوة كسلوك فعلي أو لفظي، أو التهديد بها من قبل فرد أو أكثر ضد الآخرين أو ضد أنفسهم لتحقيق أهداف معينة، وتكون نتيجة إيقاع الأذى سواء كان مادياً أو معنوياً.

وتبلورت عدة نظريات حاولت تقديم تفسير لماذا يحدث العنف وما دور التلفزيون في ذلك منها: نظرية التطهير، ونظرية الاستثارة، ونظرية التدعيم، ونظرية التوحد، ونظرية التعلم، ونظرية التوحد.

تمارين

1– اختر الإجابة الصحيحة، نظرية تقول بالآثار الايجابية للعنف التلفزيوني:

A – نظرية الاستثارة.

B – نظرية التوحد.

C – نظرية التنفيس.

D – كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة C

2 – اختر الإجابة الصحيحة، نظرية تقول بالآثار السلبية للعنف التلفزيوني:

A – نظرية التوحد.

B – نظرية الاستثارة.

C – نظرية التعلم بالملاحظة.

D – كل ما ذكر صحيح.

الإجابة الصحيحة D

3 – اختر الإجابة الصحيحة، يرى أصحاب نظرية الاستثارة أن هناك عاملاً يزيد من استجابة الأفراد للعنف التلفزيوني:

A – الإحباط.

B – التشابه مع ما يقدمه التلفزيون من شخصيات.

C – كل ما ذكر صحيح.

D – كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة C

4 – اختر الإجابة الصحيحة، أبرز المنظرين لنظرية (التعلم بالملاحظة):

A – ألبرت باندورا.

B – ماكومبس.

C – كاتز.

D – كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة A

5 – اختر الإجابة الصحيحة، نظرية تعد امتداداً لنظرية التقمص الوجداني:

A – نظرية التوحد.

B – نظرية الاستثارة.

C – نظرية التعلم بالملاحظة.

D – كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة A

المراجع

1- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان: دار الشروق.

2- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.

3- ديغلير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.

4- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة: عالم الكتب.

5- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الوحدة التعليمية الثانية عشرة

(النظريات الفكرية السياسية في الإعلام الجماهيري)

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الثانية عشرة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف مفهوم النظريات الفكرية السياسية في الإعلام
2. يعرّف عناصر نظرية السلطة وفروضها والانتقادات الموجهة لها
3. يعرّف عناصر النظرية الليبرالية وفروضها والانتقادات الموجهة لها
4. يعرّف عناصر النظرية السوفيتية وفروضها والانتقادات الموجهة لها
5. يعرّف عناصر نظرية المسؤولية الاجتماعية وفروضها والانتقادات الموجهة لها
6. يعرّف عناصر النظرية التنموية وفروضها والانتقادات الموجهة لها
7. يعرّف عناصر نظرية المشاركة الديمقراطية وفروضها والانتقادات الموجهة لها
8. يعرّف عناصر نظرية التبعية الإعلامية وفروضها والانتقادات الموجهة لها

النظريات الفكرية السياسية في الإعلام الجماهيري



يتفق كثير من الباحثين الإعلاميين والسياسيين أن وسائل الإعلام في أي مكان في العالم مرتبطة بفلسفة الدولة ومجبرة على العمل من خلال ضوابط أيديولوجية ووطنية معينة، ولذلك فإن معظم وسائل الإعلام تعمل تحت رقابة الدولة. إن الفكر الإنساني منذ عهوده الأولى يقع أسير ثنائية أساسية هي القيد والحرية، وقد شغل هذا الفكر والنشاط الإنساني في كل مكان، وهذه الثنائية (القيد والحرية) هي الأساس الحقيقي للنظريات الفكرية السياسية التي تنضوي تحت نظريات الصحافة الأربع.

وستناول في هذه الوحدة التعليمية هذه النظريات الأربع التي قدمها سيبرت وزملاؤه: 1 – نظرية السلطة.2 – النظرية الليبرالية.3 – النظرية السوفييتية الشيوعية. 4 – نظرية المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: نظرية السلطة The Authoritarian Theory:

تجسدت هذه النظرية نظاماً إعلامياً ساد في بريطانيا خلال القرن السادس عشر والسابع عشر ولا يزال هذا النظام سائداً في العديد من مناطق العالم.

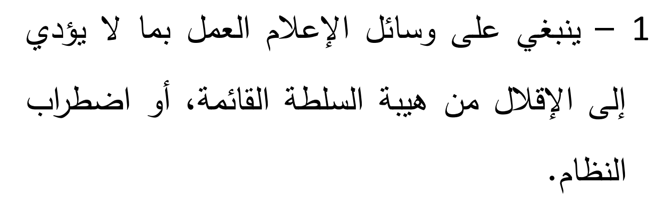
تنبع هذه النظريات من فلسفة الحكم المطلق (الحق الإلهي) للملك أو الحكومة، وينطلق مفهوم هذه النظرية من أن وسائل الإعلام هي عبارة عن أدوات لتحقيق سياسة الحكومة، وهي فلسفة تتبنى قيام الحكومة بإصدار تراخيص وسائل الإعلام والرقابة عليها، وذلك بهدف منع النقد، وإيقافه للمحافظة على النظام الحاكم.

وفي أي مجتمع سلطوي يوجد الكثير من الأشياء التي لا ينبغي لكل الناس العلم بها، ولذلك يتعين الإبقاء عليها سراً، من هذا المنطلق تأتي تبريرات نظرية السلطة لفرض الرقابة المسبقة، أو إنزال

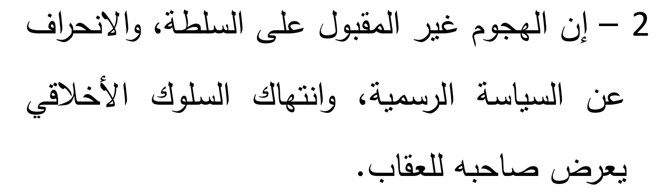
العقوبات بأي انحراف يخرج عن الإطار الموضوع خاصة في الموضوعات السياسية والموضوعات ذات الطابع الأيديولوجي.

المبادئ الأساسية لنظرية السلطة:





1 – ينبغي على وسائل الإعلام العمل بما لا يؤدي إلى الإقلال من هيبة السلطة القائمة، أو اضطراب النظام.



2 – إن الهجوم غير المقبول على السلطة، والانحراف عن السياسة الرسمية، وانتهاك السلوك الأخلاقي يعرض صاحبه للعقاب.

3 – يجب أن تتجنب وسائل الإعلام انتهاك القيم السياسية والأخلاقية السائدة.

4 – يجب أن تبقى وسائل الإعلام تحت سيطرة السلطة الحاكمة.



5 – إن العاملين في وسائل الإعلام ليسوا مستقلين داخل مؤسساتهم الإعلامية.

6 – يمكن فرض الرقابة على وسائل الإعلام لتنفيذ المبادئ السابقة.

ثانياً: النظرية الليبرالية (نظرية حرية الصحافة).

استخدمت هذه النظرية مفاهيمها من الفكر التنويري الأوربي جرى تطبيقها في بريطانيا 1688، حين تحولت الملكية المطلقة إلى ملكية دستورية، وهذه النظرية سائدة في كثير من مناطق العالم وخصوصاً في العالم الغربي.

وهذه النظرية تتبنى فلسفة تتبنى إبعاد كل أنواع سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام، فيما عدا بعض التدخل فيما يخص قوانين القذف وقوانين الخلاعة، وذلك بهدف إنشاء سوق حرة للأفكار وإتاحة الفرصة لما يسمى بعملية التصحيح الذاتي للمجتمع التي تتم من خلال الحوار وتبادل الأفكار.

وفي مجال التطبيق العملي لهذه النظرية برزت عدة تساؤلات عما إذا كانت حرية الصحافة هدفاً في ذاتها، أم هي وسيلة لتحقيق هدف ما، فضلاً عن أن حرية الصحافة كحق مطلق لم تتحقق في أي مجتمع، وطالب بعض المهتمين بتقييد هذا الحق إذ أدى إلى تهديد أخلاقيات المجتمع، أو سلطة الدولة أو تعرض لسوء الاستخدام.

المبادئ الأساسية للنظرية الليبرالية:

1- يجب أن يكون النشر حراً دون أي رقابة مسبقة.

2- يجب أن يكون النشر مفتوحاً لكل فرد أو جماعة دون إذن أو ترخيص.

3- لا يجب أن يعاقب من يتهجم على الحكومة أو المسئولين السياسيين.

4- لا ينبغي إلزام الأفراد بنشر أي شيء في صحفهم.

5- إن نشر الخطأ يعادل نشر الصواب في مجال الرأي والاعتقاد.

6- إذا كان جمع المعلومات يتم بطريقة مشروعة يجب رفع كل القيود على ذلك.

7- لا يجب فرض أي قيود على استيراد أو إرسال أو استقبال الرسائل الإعلامية عبر الحدود.

8- يجب أن يحظى الصحفيون بدرجة عالية من الاستقلال المهني داخل منظماتهم ومؤسساتهم.

وقد نقد نيود وروبيترسون النظرية الليبرالية بما يلي:

أ – أن أصحابها يروجون لآرائهم بالدرجة الأولى، وخصوصاً الآراء الخاصة بالشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب – تسمح النظرية بتدخل المعلنين بسياسة الإعلام وتوجيهاته وسياساته.

ج – تركز على الجوانب الترفيهية.

د – تحاول تسطيح الأحداث المهمة.

هـ – أنها تعرِّض الأخلاق العامة والذوق العام للخطر.

لاشك أن النظرية الليبرالية واجهتها العديد من التحديات: مثل الحرب العالمية الثانية، والحروب اللاحقة العسكرية والإعلامية، وظهور الإعلام الإلكتروني، والاحتكار الذي تعاني منه أغلب المؤسسات الإعلامية الكبرى.

ثالثاً: النظرية السوفييتية (الشيوعية):

وهي فلسفة تعتمد تحكم الحكومة في وسائل الإعلام واستخدامها بهدف الوصول إلى التغيير الاجتماعي المنشود (المرحلة الشيوعية) في المجتمع.

المبادئ الأساسية للنظرية الإعلامية السوفييتية:

1 – يجب أن تعمل وسائل الإعلام لخدمة الطبقة العاملة، وأن تخضع لسيطرتها.

2 – يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة وموضوعية للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الاشتراكية والشيوعية.

3 – ينبغي أن تدعم وسائل الإعلام الحركات التقدمية داخلياً وخارجياً.

4 – يمتلك المجتمع الحق في استخدام الرقابة والإجراءات القانونية الأخرى لمنع أو معاقبة كل ما يضر المجتمع؟

رابعاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية.

1 – يجب على وسائل الإعلام أن تقبل القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع.

2 – يجب أن تضع وسائل الإعلام مستويات مهنية للصدق والدقة والموضوعية والتوازن.

3 – على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في أطار القانون.

4 – ينبغي على وسائل الإعلام تجنب أي شيء يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى، أو ما يسيء إلى الأقليات.

5 – يجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع.

6 – يحق للأفراد والمجتمع التدخل في شؤون وسائل الإعلام إذا أخلت في أدائها والتزاماتها.

7 – يجب أن يكون الإعلاميون العاملون في وسائل الإعلام مسئولون أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤوليتهم أمام مديرهم وأمام سوق العمل.

الإعلام المسؤول:

يعبر الإعلام المسؤول عن المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها الممارسون للعمل الإعلامي، وذلك تحقيقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، ولابد من توافر ثلاثة عناصر لإدراك المسؤولية الاجتماعية:

أ – القيام بوظائف وسائل الإعلام السياسية، والتعليمية وتحقيق وظيفة المنفعة، وتحقيق الوظيفة الثقافية:

- **الوظيفة السياسية:** أي إبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة، وذلك من خلال ممارسة الرقابة على مراكز السلطة في كل المستويات.

ب – الوظيفة التعليمية: وتشمل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار والآراء المعبرة عن كل فئات المجتمع.

ج – وظيفة المنفعة: وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث أي أن تكون وسائل الإعلام مرآة لما يحدث في المجتمع.

د – الوظيفة الثقافية: وتعني تدعيم القيم والتقاليد، ومعايير السلوك المرغوبة في المجتمع.

2 – معرفة المبتدئ التي ترشد وسائل الإعلام إلى تحقيق الوظائف السابقة بطريقة ايجابية ومسؤولة.

3 – معرفة كل أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من الإعلاميين لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية للمسؤولية الاجتماعية.

ويرى بعض الباحثين أن هناك قضايا جدلية يجب أن تراعيها نظرية المسؤولية الاجتماعية أهمها: قضية صراع المصالح، قضية التعامل مع مصادر الأخبار، قضية صدق الأخبار، قضية العدالة والدقة، قضية الموضوعية، قضية الذوق الجيد، قضية التحايل عند جمع الأخبار، قضية الخصوصية، قضية التعاون مع الحكومة أو الخصومة معها، قضية الهيمنة والاحتكار لوسائل الإعلام.

خامساً: النظرية التنموية:

1 – يجب أن تقبل وسائل الإعلام تنفيذ المهام التنموية الإيجابية بما يتفق مع السياسة الوطنية.

2 – تخضع وسائل الإعلام لقيود تفرضها الأولويات السياسية والاحتياجات التنموية للمجتمع.

3 – يجب أن تعطي وسائل الإعلام للدول النامية القريبة منها جغرافياً وثقافياً وسياسياً أهمية فيما تقدمه.

4 – يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية فيما تقدمه من محتوى.

5 – يجب أن يمتلك الصحفيون والإعلاميون المسؤولية والحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

6 – يحق للدولة تقييد أنشطة وسائل الإعلام، والرقابة عليها خدمة للأهداف التنموية.

سادساً: نظرية المشاركة الديمقراطية:

توجد هذه النظرية كتطبيق في المجتمعات الليبرالية المتقدمة، وقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه ايجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، كما أنها نشأت كرد فعل على الطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة وكرد فعل مضاد لمركزية وبيروقراطية المؤسسات الإعلامية التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية.



المبادئ الأساسية لنظرية المشاركة الديمقراطية:

1 – أن للمواطن الفرد ولجماعات الأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها، ولهم الحق في أن تخدمهم وسائل الأعلام طبقاً لاحتياجاتهم التي يحددونها بأنفسهم.

2 – لا يجب أن يكون تنظيم وسياسة ومحتوى الوسائل الإعلامية خاضعاً لسيطرة حكومية بيروقراطية أو سياسة مركزية.

3 – ينبغي أن تخدم وسائل الإعلام الجمهور بالدرجة الأولى قبل الجهات التي تصدرها وتشرف عليها، وقبل العاملين والمهنيين فيها.

4– يجب أن يكون للجماعة والمنظمات والتجمعات المحلية وسائلها الإعلامية.

5 – وسائل الإعلام الصغيرة التي تتسم بالتفاعلية، والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب محتواها إلي اتجاه واحد بدون تفاعلية أو مشاركة.

سابعاً: نظرية التبعية الإعلامية: Media Dependency:

تقوم نظرية "التبعية "الإعلامية" على أن حاجة الدول النامية إلى التكنولوجيا المتقدمة والمواد الإعلامية يؤدي إلى تشويه الطابع الثقافي المحلي والتغريب الثقافي Cultural Alienation نتيجة السيطرة أو الهيمنة الثقافية والغزو الثقافي Cultural Invasion الذي ينتج عن الاعتماد على هذه الدول المتقدمة في هذه المجالات، ويعتبر هذه الاعتماد أو التبعية امتداداً تاريخياً لعصور السيطرة والاستعمار واستعادة لأهدافها بطرق مختلفة.

أهم فروض ومقولات نظرية "التبعية الإعلامية:

1 – وجود تحيز كمي: فالأخبار المتصلة بالدول النامية لا تزيد عن ربع ما تقدمه وكالات الأنباء الغربية.

2 – وجود تحيز كيفي: فأغلب الأخبار التي تقدمها وكالات الأنباء الغربية عن دول العالم الثالث تتسم بالسلبية، وتؤكد على الصراع والتوتر، والفساد.

3 – ينقسم العالم إلى نمطين أساسيين في مجال الإعلام، يتميز الأول بتفوقه الإعلامي، وامتلاكه لمقومات هذا التفوق وتمثل المراكز الرأسمالية هذا النمط، ويتميز الثاني بتخلفه الإعلامي، نتيجة عدم توفر مقومات التقدم الإعلامي، وتمثل الدول النامية هذا النمط.

4 – تتدفق المادة الإعلامية باتجاه واحد من الدول الرأسمالية إلى مجتمعات العالم الثالث، تحمل في الغالب مضموناً ثقافياً رأسمالياً استهلاكياً غريباً عن تلك المجتمعات.

5 – تؤثر عملية التدفق الإعلامي التي تتم باتجاه واحد من المراكز الرأسمالية إلى مجتمعات العالم الثالث تؤثر سلباً على بنية المجتمعات في تلك المجتمعات، وعلى بنية الثقافة فيها.ما يؤدي إلى تشويه الشخصية والهوية الوطنية.

6 – توجد آليات للتبعية الثقافية والإعلامية يتجلى في الشركات متعددة الجنسية، ووكالات الأنباء العالمية، والطبقة البرجوازية المحلية، والنظام السياسي في مجتمعات العالم الثالث.

الانتقادات الموجهة لنظرية التبعية الإعلامية:

1 – لم تختلف هذه النظرية كثيراً عن منافستها (الإعلام التنموي) في اهتمامها بشكل التنمية وابتعدت عن تنظير ماهية التنمية.

2 – اعتمدت النظرية أساساً على نموذج اقتصادي.

3 – اعتمدت النظرية على مفهوم قوة وسائل الإعلام في إحداث تأثيرات على الجمهور، ولم تهتم بإثبات هذه التأثيرات.

4 – أغفلت النظرية دور العوامل الداخلية في وضع الترتيبات والتنظيمات الإعلامية والإفادة منها، وهكذا أغفلت النظرية حقيقة أن السياسات الإعلامية الوطنية رغم تأثرها بمؤثرات خارجية إلا أنها قرارات وطنية أولاً وتعكس الأوضاع الاجتماعية الداخلية للبلدان.

5 – أغفلت النظرية الجوانب الإيجابية للعلاقة بين المراكز الرأسمالية والدول النامية.

6 – لم تقدم النظرية بدائل ومقترحات وحلول واضحة للخروج من مأزق التبعية.

7 – أدت التحولات المتلاحقة منذ انهيار الاتحاد السوفييتي إلى شكوك حول الأطر النظرية لنظرية التبعية، فقد ظهرت قوى جديدة اقتصادية وإعلامية.

لاشك أن هذه الانتقادات لنظرية التبعية دفعت بالكثير من الباحثين الإعلاميين والاجتماعيين لمحاولة جدية للتماشي مع التطورات الاقتصادية والسياسية والإعلامية على مستوى العالم.

تطبيقات عملية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1-نماذج عناوين بحثية تستخدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الحوارية التلفزيونية ودوره في تشكيل اتجاهاتهم نحو الأزمة في مصر – دراسة مسحية.
- اعتماد النخبة السورية على وسائل الاتصال للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية – دراسة مسحية.
- اعتماد الجمهور السوري على الدراما السورية لتحقيق الأهداف الترفيهية – دراسة مسحية.

1- نموذج مشكلة بحثية لبحث يستخدم الاعتماد على وسائل الإعلام.

-(تتلخص المشكلة البحثية في هذه الدراسة في معرفة علاقة الشباب السوري بوسائل الاتصال الإلكترونية والمطبوعة، كمصادر لاكتساب المعلومات، ومعرفة دوافع وأسباب هذا الاعتماد وآثاره.

2- نموذج لغرض بحثي ضمن بحث يستخدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

-(توجد علاقة بين اعتماد الشباب السوري على وسائل الاتصال وبين المتغيرات الديموغرافية لهم (العمر، التعليم، المهنة).

3- نموذج لأسئلة ضمن استبيان تقيس متغيرات الاعتماد على وسائل الاتصال:

-هذه مجموعة من العبارات تعبر عن رأيك بخصوص اعتمادك على وسائل الاتصال، رجاء ضع إشارة أمام الدرجة التي تناسبك

الدرجة / العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	بدون إجابة
أولاً: (تأثيرات معرفية)						
-تزيل الفحوص بالنسبة لي عن القضايا والأخبار						
ثانياً: (تأثيرات وجدانية)						
-تقلل من شعوري بالخوف والقلق						
ثالثاً: (تأثيرات سلوكية)						
-تجدد حيويتي ونشاطي						

نموذج يستفيد من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

"المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة سي إن إن C.N.N

وتأثيره على معلومات الجمهور عن الأحداث الجارية – دراسة مسحية"

دراسة مسحية مقارنة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام

استمارة / استبيان

إعداد الباحثة / حنان يوسف

إشراف د. سامي الشريف

** يوسف، حنان. (2000). المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة سي إن إن C.N.N وتأثيره على معلومات الجمهور عن الأحداث الجارية – دراسة مسحية. رسالة دكتوراه، القاهرة، جامعة القاهرة.

ملاحظة: تم تعديل بعض المعطيات في العنوان، والأسئلة لأهداف تدريبية بحتة.

المتغير	رقم السؤال	المتغير	رقم السؤال
التعرض للخدمة الوطنية	1-2	التعرض والاعتماد على CNN	26-28
دوافع التعرض	3-6	دوافع التعرض	29-31
الاعتماد على الخدمة الوطنية	7	الاعتماد على الخدمة الأجنبية	32
دوافع الاعتماد:الفهم والتوجيه والتسلية	8-9	دوافع الاعتماد: الفهم والتوجيه والتسلية	33-34
تأثيرات الاعتماد:		التأثيرات الإدراكية	
التأثيرات الإدراكية	10	التأثيرات العاطفية	35
التأثيرات العاطفية	10	التأثيرات السلوكية	35
التأثيرات السلوكية	10		35
	10	الاتجاهات نحو CNN	
التعرض للخدمة الأجنبية:	11-15	المكون المعرفي	36-39
دوافع التعرض	16-19	المكون الوجداني	50-54
الاعتماد على الخدمة الأجنبية	20	المكون السلوكي	55
دوافع الاعتماد: الفهم والتوجيه والتسلية	21-22	الاهتمام السياسي	46-49
التأثيرات الإدراكية		الخلفية المعرفية	50
	23		51

التأثيرات العاطفية	23	الجنسية	52
التأثيرات السلوكية	23	التعلم	53
الاعتماد على المصادر الأخرى	25-24	المهنة	

1- هل تشاهد الخدمة الإخبارية التلفزيونية الوطنية؟

- دائماً - أحياناً - لا

2- ما هو معدل ساعات مشاهدتك لهذه الخدمة تقريباً؟

- أقل من ساعة - من 1-2 سعة
- من 3-4 ساعة - من 4 فأكثر
- حسب الظروف

3- لماذا تشاهد الخدمة الإخبارية الوطنية؟

- لمعرفة الأخبار المحلية - لمعرفة الأخبار العالمية
- اكتساب خبرات جديدة - للتسلية والترفيه
- أخرى تذكر..................

4- ما رأيك في هذه الخدمة؟

- جيدة - متوسطة - ضعيفة

5- (لمن يراها جيدة): لماذا؟

- تقدم حقائق ومعلومات عن كافة الأحداث - تنقل ما يدور من أحداث بسرعة
- أشعر بمصداقيتها - تنقل وجهات نظر المسئولين في دولنا
- متطورة وجذابة - أخرى تذكر ....

6- (لمن يراها ضعيفة): لماذا؟

- روتينية ومملة - تقدم رأياً واحداً
- الأداء ممل وسطحي - بطيئة ولا تقدم السبق
- ليست في سرعة ودقة القنوات الفضائية - أخرى تذكر ....

7- هل تعتمد على الخدمة الإخبارية الوطنية كمصدر لمعلوماتك؟

- دائماً - أحياناً - لا

8- لما تعتمد عليها؟

- للحصول على الأخبار والمعلومات الهامة
- لفهم المجتمع والبيئة المحيطة - للتسلية والترفيه

- للحصول على معلومات تفيد في المواقف الغامضة والمتناقضة
- في حالة السفر – أخرى تذكر ....
9- في حالة وجود أحداث هامة هل تحرص على مشاهدتها في:
- التلفزيون الوطني – القنوات الفضائية العربية (تحدد)
- القنوات الفضائية الأجنبية (تحدد) – أخرى تذكر............

10-في تصوركم إلى أي مدى يؤثر اعتمادك على الخدمة الوطنية فيما يلي	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا تؤثر
- معرفة الأحداث العربية المختلفة - فهم أبعاد هذه القضايا وأهدافها - تكوين أحاسيس كراهية أو حب تجاه الأشخاص - تكوين مشاعر خوف أو أمان إزاء قضايا أو مواقف أو أشخاص - المشاركة في الرأي حول القضايا المختلفة - تبني وجهة نظر جديدة تجاه القضايا المطروحة - تكوين صورة إيجابية عن بلادي			

ثانياً: التعرض والاعتماد على الشبكات الإخبارية الأجنبية كمصدر للمعلومات:

11- هل تشاهد القنوات الفضائية الأجنبية؟
- دائماً –أحياناً – لا

12- ما أهم القنوات الأجنبية التي تحرص على مشاهدتها (تذكر بالترتيب)

....

13 هل تشاهد قنوات إخبارية أجنبية؟
- دائماً – أحياناً – لا

14 ما أهم القنوات الإخبارية التي تحرص على مشاهدتها؟ (أرجو ترتيبها حسب أهميتها لك)
- شبكة CNN – شبكة EURONEWS – شبكة BBC
- قناة الجزيرة – قناة النيل الإخبارية – شبكة ANN
- قناة MBC أخرى تذكر ....

15 ما هو معدل ساعات مشاهدتك لهذه الخدمة تقريباً؟
- أقل من ساعة – من 1-2 ساعة
- من 3-4 ساعة – من 4 فأكثر

16 لماذا تشاهد الخدمة الإخبارية الأجنبية؟
- لمعرفة الأخبار المحلية – لمعرفة الأخبار العالمية
- اكتساب خبرات جديدة – للتسلية والترفيه

- أخرى تذكر ....

17 ما رأيك في هذه الخدمة.

- جيدة – متوسطة – ضعيفة

18 (لمن يراها جيدة): لماذا؟

- تقدم حقائق ومعلومات عن كافة الأحداث – تنقل ما يدور من أحداث بسرعة
- تنقل وجهات نظر المسئولين في دولنا – أشعر بمصداقيتها
- متطورة وجذابة – أخرى تذكر.....................

19 (لمن يراها ضعيفة): لماذا؟

- روتينية ومملة – تقدم رأي واحد
- الأداء ممل وسطحي – بطيئة ولا تقدم السبق
- ليست في سرعة ودقة القنوات الوطنية – أخرى تذكر.................

20 هل تعتمد على الخدمة الإخبارية الأجنبية كمصدر لمعلوماتك؟

- دائماً – أحياناً – لا

21 لماذا تعتمد عليها؟

- للحصول على الأخبار والمعلومات الهامة – لأنها أكثر دقة وعمق بالتغطية
- لأنها تتيح الفرصة للرأي والرأي الآخر – لفهم المجتمع والبيئة المحيطة
- لأنها أسرع في نقل الأخبار والأحداث – أخرى تذكر.................

22 متى تعتمد عليها؟

- في حالة الأحداث الطارئة – في حالة المعلومات المتناقضة والغامضة
- عندما لا تقدم وسائل الإعلام الوطنية الحقائق والأحداث – في ظروف السفر
- للتسلية والترفية – لأن طبيعة عملي تتطلب ذلك

23–في تصوركم إلى أي مدى يؤثر اعتمادك على الخدمة الإخبارية فيما يلي	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا تؤثر
- معرفة الأحداث العربية المختلفة			
- فهم أبعاد هذه القضايا وأهدافها			
- تكوين أحاسيس كراهية أو حب تجاه الأشخاص			
- تكوين مشاعر خوف أو أمان إزاء قضايا أو مواقف أو أشخاص			
- المشاركة في الرأي حول القضايا المختلفة			
- تبني وجهة نظر جديدة تجاه القضايا المطروحة			
- تكوين صورة إيجابية عن العالم الخارجي			

24- هل تعتمد على مصادر أخرى للمعلومات؟

- دائماً - أحياناً - لا

25- ما درجة اعتمادك على المصادر التالية للحصول على الأخبار؟

المصدر	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المصدر	كبيرة	متوسطة	ضعيفة
التلفزيون الوطني				الصحافة الوطنية			
القنوات الفضائية العربية				الصحافة العربية			
القنوات الفضائية الأجنبية				الصحافة الأجنبية			
الإذاعة الوطنية				السينما والمسرح			
الإذاعات الأجنبية				الكتب والأبحاث			
الانترنت				المناقشات والندوات			
				الاتصال الشخصي			

ثالثاً: المشاهدة والاعتماد على شبكة السي إن إن C.N.N الأمريكية:

26- هل تشاهد شبكة C.N.N؟

- دائماً - أحياناً - لا

27- ما هو معدل ساعات مشاهدتك لشبكة C.N.N تقريباً؟

- أقل من ساعة - من 1-2 ساعة
- من 3-4 ساعة - أكثر من ساعة
- أخرى تذكر......................

28- ما هي الأوقات المفضلة لمشاهدة C.N.N بالنسبة لك؟

- الفترة الصباحية - فترة الظهيرة
- الفترة المسائية - حسب الظروف

29- لماذا تشاهد شبكة C.N.N؟

- للتعرف على أخبار العالم - للتعرف على الأخبار المحلية
- لتنمية المعلومات والمعارف - للاستفادة في العمل
- التسلية والاسترخاء - أخرى تذكر ....

30- في رأيك ما أهم ما يميز خدمة شبكة C.N.N؟

- الفورية في نقل الحدث – الموضوعية والحياد
- تقديم تفاصيل متعمقة – أخرى تذكر.....................

31- لماذا لا تشاهد شبكة C.N.N؟

- ليس لدي وقت – لا اهتم بالأخبار
- متحيزة وموجهة – أخرى تذكر.....................

32- هل تعتمد على C.N.N كمصدر لمعلوماتك؟

- دائماً – أحياناً – لا

33- متى تعتمد عليها كمصدر لمعلوماتك؟

- في حالة الأحداث الطارئة – في حالة المعلومات المتناقضة والغامضة
- عندما لا تقدم وسائل الإعلام الوطنية الحقائق عن الأحداث
- في ظروف السفر – للتسلية والترفيه – لأن طبيعة عملي تتطلب ذلك

اسم البرنامج	اسم البرنامج
WORLD BUSINESS THIS MORNING	WORLD NEWS
WORLD BUSINESS THIS WEEK	CNN NEWS ROOM
WORLD BUSINESS THIS TODAY	DIPLOMATIC LICENC.
MONEYLINES	Q & A
BIZ ASIA	INSIGHT
ASIA BUSINESS	CNN.COM
BUSINESS UNUSUAL	SCIENCE&TECHNOLOGY
MOVERS	YOUR HEALTH
ASIAN EDITION	HOT SPOT/TRAVEL NOW
AMERICAN EDITION	SHOW BIZ
LATE EDITION	STYLE
WORLD VIEW	ART CLUB
INSIDE EUROPE	WORLD BETA
LARRY KING LIVE	WORLD SPORT
CNN. TIME	PRO-GOLF WEEKLEY
WORLD REPORT	EARTH MATTER
	CROSS

35–في تصوركم إلى أي مدى يؤثر اعتمادك على السي إن إن فيما يلي	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا تؤثر
- معرفة الأحداث العربية المختلفة - فهم أبعاد هذه القضايا وأهدافها - تكوين أحاسيس كراهية أو حب تجاه الأشخاص - تكوين مشاعر خوف أو أمان إزاء قضايا أو مواقف أو أشخاص - المشاركة في الرأي حول القضايا المختلفة - تبني وجهة نظر جديدة تجاه القضايا المطروحة - تكوين صورة إيجابية عن أمريكا			

رابعاً: الاتجاهات نحو أداء شبكة CNN في معالجتها للقضايا العربية:

36- هل تعرف جنسية شبكة CNN؟

- بريطانية - أمريكية - عربية
- أوروبية (أكثر من دولة) أخرى تذكر..............

37-ما هي آخر الموضوعات العربية التي تابعتها في الشبكة.

- الصراع العربي الإسرائيلي - الأزمة العراقية الأمريكية
- الإرهاب - أزمة لوكيربي
- أخرى تذكر....................

38- أذكر أسماء ثلاث قضايا عربية قدمتها الشبكة بشكل سلبي:

....

39- أذكر أسماء ثلاث قضايا عربة قدمتها الشبكة بشكل إيجابي:

- عرف - لم يعرف

....

40- هل تحرص على متابعة القضايا والموضوعات العربية في شبكة CNN؟

- دائماً - أحياناً - لا

41- ما ملاحظاتك لمعالجة الأخبار العربية التي تقدمها شبكة CNN؟

- إيجابية - محايدة - سلبية

42- (لمن أجاب بالإيجابية) لماذا؟

- تعرض الرأي والرأي الآخر - الدقة في عرض الحدث
- الفورية في نقل الأحداث - تغطي أحداث العالم العربي كلها
- التكنيك الفني المتطور - تغطي تفاصيل متعمقة عن مختلف القضايا

43- (لمن أجاب بالسلبية) ما ملامح السلبية في تغطية الأخبار العربية في شبكة CNN؟

- تقدم الجانب المعارض للعرب أولا
- تستضيف شخصيات تخدم أهدافها فقط
- تقدم مظاهر الضعف في الأنظمة العربية
- تحرف الحقائق وفقاً للسياسات الأمريكية
- تتجاهل الإيجابيات في المجتمعات العربية
- تشوه الصورة العربية في القضايا المختلفة

44- ما رأيك في العبارات التالية:

العبــارة	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
متحيزة وغير دقيقة					
تعكس السياسات الأمريكية فقط					
تظهر صورة مشوهة للعرب					
معالجات إخبارية متعمقة					
متوازية وموضوعية					
فورية وتحقق سبقاً إعلامياً					

45- ماذا تفعل إذا شاهدت ما يسيء إلى العرب في شبكة CNN؟

- اتصل بالمسئولين في بلادي لإبلاغهم.
- أنقل ذلك لوسائل الاتصال في بلادي مع اقتراحاتي الشخصية.
- أتناقش مع المعارف والأصدقاء.
- لا أقتنع بما أراه.
- امتنع عن مشاهدة الشبكة.
- استتكر أفكر في الامتناع عن المشاهدة.
- لا أفعل شيء.

خامساً: الاهتمام السياسي والخلفية المعرفية

46- هل أنت عضو في حزب سياسي؟

- نعم - لا

47- هل لديك اهتمام بالمجالات السياسية؟

- نعم - لا

48- هل تتناقش مع الآخرين في الموضوعات السياسية؟

- دائماً - أحياناً - لا

49- حينما تشغلك قضية ما هل تبحث عن معلومات تفصيلية عنها؟

- دائماً - أحياناً - لا

50- ما تقديركم لمستوى الخلفية المعرفية الذي تتمتع به النخبة العربية حول القضايا والمشكلات العربية والدولية الآتية:

مستوى المعرفة / القضايا والمشكلات	متميزة	جيدة	متوسطة	متواضعة	لم يحدد
الصراع العربي الإسرائيلي					
تطورات قضية لوكيربي					
نزع الأسلحة النووية					
الدعوة للمصالحة العربية					
تطورات الصراع في البلقان					
أزمة العراق مع الأمم المتحدة					
خلافات الحدود بين الدول العربية					
مشكلة الإرهاب الدولي					
تداعيات عصر العولمة					
اتفاقية الجات					
قضايا التنمية والتكنولوجيا في العالم العربي					
الأوضاع الداخلية في العالم العربي					

سادساً: المتغيرات الديموغرافية

51- الجنسية: ....

52- المستوى التعليمي:

- متوسط   - جامعي   - ما بعد الجامعي

53- المهنة:..........................

الاسم:.............................

العنوان: ....

الخلاصة

ظهرت نظريات كثيرة حاولت تقديم تصور عن علاقة الإعلام بالسلطة والمجتمع ومن أبرزها النظريات الأربع التي قدمها سيبرت وزملاؤه: 1 – نظرية السلطة. 2 – النظرية الليبرالية. 3 – النظرية السوفييتية الشيوعية. 4 – نظرية المسؤولية الاجتماعية.

كما ظهرت نظريات أخرى حاولت تقديم تصور آخر عن هذه العلاقة منها نظرية المشاركة الديمقراطية. وقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه ايجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، كما أنها نشأت كرد فعل على الطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة وكرد فعل مضاد لمركزية وبيروقراطية المؤسسات الإعلامية التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية.

وبرزت نظريات أخرى تؤطر علاقة وسائل الإعلام في البلدان النامية مع الدول المتقدمة تقنياً واقتصادياً ومنها نظرية التبعية الإعلامية.

تمارين

س1 – اختر الإجابة الصحيحة، ليست من النظريات الفكرية السياسية:

A – نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

B – نظرية المسؤولية الاجتماعية.

C – النظرية السلوكية.

D – النظرية السوفييتية.

الإجابة الصحيحة A

س2 – اختر الإجابة الصحيحة، النظرية الليبرالية تقول ب:

A – سلطة الحكومة على وسائل الإعلام.

B – حرية وسائل الإعلام.

C – مسؤولية وسائل الإعلام.

D – الدور التنموي لوسائل الإعلام.

الإجابة الصحيحة B

س3 – اختر الإجابة الصحيحة، يجب أن تعمل وسائل الإعلام لخدمة الطبقة العاملة أحد مبادئ:

A – النظرية السلطوية.

B – النظرية الليبرالية.

C – نظرية المسؤولية الاجتماعية.

D – كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة D

س4 – اختر الإجابة الصحيحة، يجب أن يكون النشر حراً دون أي رقابة أحد مبادئ:

A – النظرية السلطوية.

B – النظرية السوفييتية.

C – النظرية الليبرالية

D – كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة C

س5 – اختر الإجابة الصحيحة، حاجة الدول النامية للتكنولوجيا الإعلامية والمواد الإعلامية يؤدي إلى تشويه ثقافتها

A – مبدأ النظرية السلطوية.

B – مبدأ نظرية المسؤولية الاجتماعية.

C – مبدأ نظرية التبعية الإعلامية.

D – مبدأ نظرية المشاركة الديمقراطية.

الإجابة الصحيحة C

مراجع

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمان : دار الشروق.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة : دار الفكر العربي.
- حسن، حمدي. (1991). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة : دار الفكر العربي.
- حميدي، عاصف. (2004). العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع (ط.1). أبو ظبي : مطابع الظفرة.
- خضور، أديب. (1999). التلفزيون والمجتمع (ط.1). دمشق : المكتبة الإعلامية.
- ديلغير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- طايع، سامي. (2001). بحوث الإعلام. القاهرة : دار النهضة العربية.
- العبد، عاطف عدلي. (2005). الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العملية. القاهرة : دار الفكر العربي.
- عبد الحميد، محمد. (1986). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة : عالم الكتب.
- عبد الرحمن، عواطف. (2002). النظرية النقدية في بحوث الاتصال. القاهرة : دار الفكر العربي.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق : دار الفكر العربي.

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمان : دار الشروق.

- جابر، سامية محمد. (2000). منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي. القاهرة : دار المعرفة.

- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة : دار الفكر العربي.

- ختاتنة، سامي، أبو سعد، أحمد عبد اللطيف. (10). علم النفس الإعلامي. عمّان : دراسة المسيرة للنشر والطباعة.
- ديغلير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع.

- شقير، بارعة. (2004). نظريات الاتصال. دمشق : مركز التعليم المفتوح في جامعة دمشق.
- العبد، عاطف عدلي. (2005). الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العملية. القاهرة : دار الفكر العربي.
- العبد، عاطف عدلي. (2002). نظريات الإعلام والرأي العام، الأسس العلمية والتطبيقات العربية. القاهرة : دار الفكر العربي.
- عبد الحميد، محمد. (1989). اتجاهات أساسية في بحوث قراءة الصحف. المجلة العلمية لكلية الإعلام، (1)، 82،72.
- العويني، محمد علي. (1999). نماذج الاتصال. القاهرة : دار الفكر العربي.
- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي، حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية. دمشق : دار الفكر العربي.
- وفائي، محمد. (1989). مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية (ط.1) القاهرة : مكتبة الأنجلومصرية.
- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان : دار الشروق.
- حسن آغا، ألفت. (1990). القائمون بالاتصال وقضايا التنمية – دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المجتمع المصري. رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة : دار الفكر العربي.
- الحديد، منى. (1996). اختراق القائم بالاتصال. قدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي 23–24 نوفمبر، القاهرة.
- ديغبير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- طلب، محمد نبيل. (1999، يوليو). القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية المتخصصة في مصر – دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب، (25)، 62 – 75.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط. 1) القاهرة : عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (1989). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة : عالم الكتب.
- عيسى، نهلة. (1996). العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الفيلم التسجيلي دراسة مقارنة بين مصر وسورية. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.

- مرزوق، يوسف. (1998). العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال بالأخبار. رسالة دكتوراه، كلية الآداب، سوهاج.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (19980). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق : دار الفكر العربي.
- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان: دار الشروق.
- الجمال، راسم محمد. (2002). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: مركز التعليم المفتوح في جامعة القاهرة.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الحلواني، ماجي. (1989). مدخل إلى الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. في علي عجوة وآخرون (محرر). مقدمة في وسائل الاتصال. جدة: مكتبة الصباح.
- ختاتنة، سامي، أبو سعدة، أحمد عبد اللطيف. (2010). علم النفس الإعلامي. عجمان: دار المسيرة للنشرو والطباعة.
- ديغبير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- شعبان، حنان. (2012). تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام من دراسات التأثير إلى دراسة التلقي. مجلة الإذاعات العربية، (2). 68-76.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (1989). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- قيراط، محمد. (2012). الجمهور في العملة الاتصالية من الجمهرة إلى التجزئة والاستقلالية والتفاعلية. في محمد، قيراط، خيرت، عماد، الصادق، الحمامي (محرر). قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية، غياب الدراسة وتحديات الصناعة الإعلامية. (73). 8-19.
- الكامل، فرح. (1985). تأثير وسائل الاتصال. الأسس النفسية الاجتماعية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر العربي.

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان : دار الشروق.
- الحاج، كمال بديع. (1998). استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية فى الراديو والتلفزيون والاشباعات المتحققة منها. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.
- جلال، أشرف. (1995). دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة : دار الفكر العربي.
- حسين، ليلى. (1993). استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه – دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر. رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة.
مكاوي، حسن عماد. (1992، ديسمبر). استخدامات التلفزيون واشباعاته في سلطنة عمان – دارسة مسحية مقارنة لعينة من طلاب الجامعة. مجلة بحوث الاتصال، (8)، 124–144.
- ديغلير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- السيد، سعيد. (1993). استخدامات الطفل لبرامج التلفزيون والاشباعات التي يحققها. مجلة كلية التربية بدمياط، 18(2)، 30–45.
- الشامي، عبد الرحمن. (2002). استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية الدوافع والاشباعات. رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، القاهرة.
- طلعت، شاهيناز. (1987، يوليو). تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات – دراسة مقارنة على الشباب المصري والأمريكي. مجلة الدراسات الإعلامية، (47)، 87–110.
- الطوخي، عربي عبد العزيز. (2002 ، أكتوبر ديسمبر). دوافع استخدامات الأطفال لشبكة الانترنيت والاشباعات المتحققة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 3(4)، 162–206.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة : عالم الكتب.
- عسران، صابر. (1994). استخدامات واشباعات التلفزيون لدى أئمة المساجد في محافظة القاهرة – دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 63 – 84.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق : دار الفكر العربي.
- نصار، سهام. (2002، يناير مارس). استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والاشباعات المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 3(1)، 231 – 305.

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان: دار الشروق.
- الحاج، كمال بديع. (1998). استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والاشباعات المتحققة منها. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.
- جلال، أشرف. (1995). دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.
- حسين، ليلى. (1993). استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه – دراسة مسحية لعينة من أرباب ورباب الأسر. رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة.
مكاوي، حسن عماد. (1992، ديسمبر). استخدامات التلفزيون واشباعاته في سلطنة عمان – دارسة مسحية مقارنة لعينة من طلاب الجامعة. مجلة بحوث الاتصال، (8)، 124-144.
- ديغلير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- السيد، سعيد. (1993). استخدامات الطفل لبرامج التلفزيون والاشباعات التي يحققها. مجلة كلية التربية بدمياط، 18(2)، 30-45.
- الشامي، عبد الرحمن. (2002). استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية الدوافع والاشباعات. رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، القاهرة.
- طلعت، شاهيناز. (1987، يوليو). تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات – دراسة مقارنة على الشباب المصري والأمريكي. مجلة الدراسات الإعلامية، (47)، 87-110.
- الطوخي، عربي عبد العزيز. (2002، أكتوبر ديسمبر). دوافع استخدامات الأطفال لشبكة الانترنيت والاشباعات المتحققة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 3(4)، 162-206.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة: عالم الكتب.
- عسران، صابر. (1994). استخدامات واشباعات التلفزيون لدى أئمة المساجد في محافظة القاهرة – دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 63 – 84.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر العربي.
- نصار، سهام. (2002، يناير مارس). استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والاشباعات المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 3(1)، 231 – 305.

-Abelman, R, “Motivations For Viewing The “700 club”, Journalism Quarterly, Spring, 1980, pp 112 – 118.

-Babrow, A.S, “Students Motives For Watching Soop Operas”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 31, No3, Sum, 1987, pp 309 – 321.

-Baran, S.J, Davis, D.K, Mass Communication Theroy Foundations Ferment and Future, Belment California Wodsworth Publishing Company, 1995.

-Boyd, D.A and Najai, A.M, “Adolescent T.V Viewing in Saudi Arabia”, Journalism Quarterly, Vol 61, No.1, Spring, 1989.

-Cnary, D.J & Spitzberg, B.H, “Loncliness and Media Gratification”, Communication Research, Vol 20, No.6, Dec., 1993.

-Conway, J.S, Rubin, A.M “Psychological Predicators of Television Viewing Motivation”, Communication Research. Vol 18, No.4, August, 1991, pp443 – 463.

-Culter, N.E, “Process Gratification in Aging Cohorts”, Journalism Quarterly, Spring, Vol 57, No.1, 1980, pp269 – 276.

-Donohew, L, Palmgreen, PH & Rayburn, J.DII, “Social and Psycological Origins of Mass Media Use: A Life Style Analysis”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 31, No 3, Summer, 1987, pp 255-278.

-Elliot, PH, Uses and Gratification Research: A Critique and Asocialogical Alternative, in Blumler, Jay, G, KATZ, E, The Uses of Mass Communication, (1974). Op, Cit.

-Johstone, J.W.C, “Social Integration and Mass Media Uses Among Adolesccent: A Case Study”, in Blumler and KATZ (eds), (1974), Op, Cit.

-KATZ, E, Blumler, J.G & Gurvitch, Uses of Mass Communication by The individual, in David, W.P & F.C.Y. Mass Communication Research: Major issues and Future Directions (N.Y. Preager, 1974).

-Lee, E. R and Browne, L.A,”Television Uses and Gratifications Among Black Children Teenagers and Adults” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 25, No2, Spring, 1981, pp203-208.

-Lull, J, Media Communication Culture: A Global Approach, Exford, Polity Press, 1995.

-Mesbah, H, Uses and Gratification of Television Viewing Among Egyptian Adults, Unpolished, M.A, Theses The Journalism American University, 1991.

-Palmgreen, PH and Rayburn, J.D, An Ex Expectency Value Approach to Media Gratification, in Resengren, K. E, Wernner, L.A & Palmgreen, PH, Media Gratification Research, (Beverly Hills Sage Publications, 1985), pp 61-72.

-Rubert, W.K, "Television Use in The Every Day Coping With Unstructured Time, Journal of Communication, (Summer, 1986), pp 108-123.

-Rubin, A. A, A multivariate Analysis of "60 Minutes" Viewing Motivation, Journalism Quarterly, Spring, 1981, pp 529-539.

-Rubin, A.M, Media Gratification Thriugh The Life Cycle, in Resengren, K.E, Wenner, L.A, Palmgreen, PH, 1985, Op. Cit, pp 195-208.

- ---------------, "Ritualized and Instrumental Television Viewing", Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol 34, 1984, pp 67-77.

- --------------, "Uses and Gratification Quasi-functional Analysis", in Dominick, J.R & Fletcher, J.E, Broadcasting Research Methods, (USA: Mana Chusette, Allyn & Bacon, inc, 1985, pp 203-220.

- --------------, "Television Uses and Gratifications", Journal of Broadcasting, Vol 27, 1 winter, 1983, pp 37-51.

- -------------, Rubin, R.B, Age Context and Television Use", Journal of Broadcasting, Vol 25, No.1, 1981, pp 1-13.

-Tan S.A, Mass Communication Theories and Research, 2nd (New York, Willey, 1985,pp 235-236).

-Werner, S.J and Tankard, J.W.J.R, Communication Therories Origins Methods Uses, (London, Longman, 1988).

-Wenner, L, "The Nature of News Gratifications", in Palmgreen, PH, Wenner, L & Rosengreen, K.E, (1985). Op. Cit. pp 171-193.

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان: دار الشروق.
- الجمال، راسم محمد. (2002). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: مركز التعليم المفتوح في جامعة القاهرة.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الحلواني، ماجي. (1989). مدخل إلى الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. في علي عجوة وآخرون (محرر). مقدمة في وسائل الاتصال. جدة: مكتبة الصباح.
- ختاتنة، سامي، أبو سعدة، أحمد عبد اللطيف. (2010). علم النفس الإعلامي. عجمان: دار المسيرة للنشرو والطباعة.
- ديغبير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- شعبان، حنان. (2012). تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام من دراسات التأثير إلى دراسة التلقي. مجلة الإذاعات العربية، (2). 68-76.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (1989). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- قيراط، محمد. (2012). الجمهور في العملة الاتصالية من الجمهرة إلى التجزئة والاستقلالية والتفاعلية. في محمد، قيراط، خيرت، عماد، الصادق، الحمامي (محرر). قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية، غياب الدراسة وتحديات الصناعة الإعلامية. (73). 8-19.
- الكامل، فرح. (1985). تأثير وسائل الاتصال. الأسس النفسية الاجتماعية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر العربي.

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان: دار الشروق.
- الجمال، راسم محمد. (2002). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: مركز التعليم المفتوح في جامعة القاهرة.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الحلواني، ماجي. (1989). مدخل إلى الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. في علي عجوة وآخرون (محرر). مقدمة في وسائل الاتصال. جدة: مكتبة الصباح.
- ختاتنة، سامي، أبو سعدة، أحمد عبد اللطيف. (2010). علم النفس الإعلامي. عجمان: دار المسيرة للنشرو والطباعة.
- ديفليير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- شعبان، حنان. (2012). تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام من دراسات التأثير إلى دراسة التلقي. مجلة الإذاعات العربية، (2). 68-76.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (1989). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- قيراط، محمد. (2012). الجمهور في العملة الاتصالية من الجمهرة إلى التجزئة والاستقلالية والتفاعلية. في محمد، قيراط، خيرت، عماد، الصادق، الحمامي (محرر). قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية، غياب الدراسة وتحديات الصناعة الإعلامية. (73). 8-19.
- الكامل، فرح. (1985). تأثير وسائل الاتصال. الأسس النفسية الاجتماعية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر العربي.

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان: دار الشروق.
- جاويش، خالد شاكر. (1999). تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور – دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي. رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة.
- جلال، أشرف. (2001). الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتلفزيون دراسة تقويمية. رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ديغلير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- الطوخي، شيرين. (2001). العوامل المؤثرة على اكتساب المعرفة من أخبار التلفزيون – دراسة تجريبية في إطار نظرية البناء المعرفي. رسالة ماجستير. جامعة القاهرة، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة: عالم الكتب.
- علي، أسامة عبد الرحيم. (2002). العلاقة بين فنون الكتاب الصحفية والعمليات الإدارية لدى جمهور قراء الصحف. رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، القاهرة.
- علي، سحر فؤاد. (1999). دور إذاعة لقرآن الكريم في التثقيف الديني للشباب الجامعي – استطلاع رأي من خبراء الإعلام الإسلامي. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.
- الكحكي، عزة مصطفى. (2001، مايو). الآثار المعرفية لقضية انتفاضة القدس في ضوء نظرية فجوة المعرفة – دراسة مسحية على جمهور الصحف والتلفزيون المصري. في المؤتمر العلمي السابع بعنوان الإعلام وحقوق الإنسان العربي، 311 – 348.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مصباح، هشام. (2006، مارس). الاتجاهات البحثية في تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التمثيل البشري للمعلومات. مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، 26 (242)، 1–88.
- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر العربي.

- أبو أصبع، صالح. (1999). الاتصال الجماهيري (ط.1). عمّان: دار الشروق.
- حسن، حمدي. (1996). الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ديغلير، ملفين، روكتيش، ساندرا بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام (كمال عبد الرؤوف، مترجم). القاهرة. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- طمبوشة، علي. (1995). دور وسائل الإعلام الجماهيري في تأسيس التبعية الثقافية 1970-1990 تحليل بنائي تاريخي مع دراسة ميدانية لشرائح من المجتمع المصري. رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط.1). القاهرة: عالم الكتب.
- العربي، عثمان. (1996). النظريات الإعلامية المعيارية ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع؟!. حوليات كلية الآداب في جامعة الكويت، (112)، 1-115.
- عطية، هبة. (2001). المعالجة إخبارية لأحداث العالم الثالث في قناة TV5 الفرنسية الدولية. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.
- مكاوي، حسن عماد، حسين، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.